Dale Carnegie
& Associates

SELL!

Digital Publishing PKG-3/GC

Memahami Apa yang Ingin Dibeli oleh Pelanggan

SELL!

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

(1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

(2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

(3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

(4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

SELL!

Memahami Apa yang Ingin Dibeli oleh Pelanggan

DALE CARNEGIE & ASSOCIATES

Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

KOMPAS GRAMEDIA

SELL!
The Way Your Customers Want to Buy
by Dale Carnegie & Associates
Original English language edition published by G&D Media.
Copyright © 2021 by Dale Carnegie and Associates.
Indonesian language edition copyright © 2023 by Gramedia Pustaka Utama.
All rights reserved. Copyright licensed by Waterside Productions, Inc.,
arranged with Maxima Creative.

SELL!
Memahami Apa yang Ingin Dibeli oleh Pelanggan
oleh Dale Carnegie & Associates

GM 623221043

Hak cipta terjemahan Indonesia:
Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Alih bahasa: Susi Purwoko
Penyunting: Adella Christabel
Desain sampul: Suprianto
Desain isi: Ayu Lestari

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2023

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-7169-7
ISBN: 978-602-06-7170-3 (PDF)

Edisi Digital, 2023

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Anda bisa mendapatkan lebih banyak bisnis
dalam dua bulan dengan menjadi berminat kepada orang lain,
dibandingkan yang bisa Anda dapatkan dalam dua tahun
dengan membuat orang berminat kepada Anda.

—Dale Carnegie

Kami ingin memperkenalkan para kontributor dari Dale Carnegie & Associates yang dikutip di buku ini.

- Joe Hart, *President & CEO*
- Dan Heffernan, *Chief Sales Officer*
- Noha El Daly, *Senior Director Sales & Global Master Trainer*
- David Wright, *Managing Partner, Austin & Houston, Texas*
- Jessie Wilson, *Senior Trainer & Consultant, Arkansas & Memphis, Tennessee*
- Dr. Greg Story, *Managing Partner, Tokyo, Japan*
- Matt Norman, *Managing Partner, Minnesota, Iowa, & Nebraska*
- Herb Escher, *Managing Partner, Rochester, New York*
- Rick Gallegos, *Managing Partner, Tampa, Florida*
- Jonathan Vehar, *Vice President, Product*
- Neville De Lucia, *Managing Partner, South Africa*
- John Rodgers, *Managing Partner, Pittsburgh & Cleveland*
- Pallavi Jha, *Managing Partner, India*
- Seth Mohorn, *Managing Partner, Arkansas & Memphis, Tennessee*
- Michael Crom, *Dale Carnegie & Associates Board of Directors*
- Terry Siebert, *Senior Partner, Madison, Wisconsin*
- Mark Marone, *Director Thought Leadership*

DAFTAR ISI

PRAKATA oleh Joe Hart xi
DALE CARNEGIE: GENERASI BARU
(Dan Mengapa Anda Harus Membaca Buku Ini!) xiii
LIMA HAL DI BUKU INI AKAN MEMBANTU
ANDA MENCAPAI (Sesuatu yang Bukan
tentang Penjualan) xix
TIGA PULUH PRINSIP DALE CARNEGIE xxi
CARA MENDAPATKAN MANFAAT TERBESAR
DARI BUKU INI xxiii

BAGIAN SATU
Kenali Diri Anda 1
1. APA YANG ANDA JUAL? 3
2. KREDIBILITAS PRIBADI 17
3. NILAI (Anda Sudah Terlambat Datang ke Pesta) 32

BAGIAN DUA
Proses Penjualan Dale Carnegie 41
4. PERTAMA-TAMA, HUBUNGAN 43
5. TERHUBUNG 48
6. KOLABORASI 74
7. MENCIPTAKAN 85
8. MEMASTIKAN 101

9. KOMITMEN 121
10. BENCANA, KESALAHAN, DAN TANTANGAN 143

BAGIAN TIGA
Memenangkan Permainan Mental Penjualan 151
11. DALE CARNEGIE INTERNAL 153
12. JANGAN KHAWATIR, JUALLAH DENGAN GEMBIRA 161
13. JANGAN MENENGGELAMKAN KAPALMU SENDIRI 166

BEBERAPA PEMIKIRAN AKHIR 172
KIAT MENJUAL DARI DALE CARNEGIE 174
UJIAN AKHIR 177
PERANGKAT PENJUALAN DALE CARNEGIE 181

PRAKATA

Oleh Joe Hart

Pada tahun 1995, saya adalah pengacara muda dan baru saja mengikuti kursus Dale Carnegie pertama saya. Sejak membaca buku *How to Win Friends and Influence People*, saya tertarik dengan hal-hal terkait pengembangan diri. Ayah sayalah yang memperkenalkan saya pada Dale Carnegie dan buku itu, tetapi saya benar-benar tidak tahu apa yang bisa saya harapkan ketika mengikuti kursus itu. Di kelas, ada seorang perempuan yang begitu gugup sehingga di saat awal dia bahkan tidak sanggup berdiri dan mengucapkan namanya. Di akhir kursus, dia telah mengalami terobosan dan jauh lebih percaya diri.

Kursus itu juga telah mengubah hidup saya. Tidak hanya karena pada akhirnya saya menjadi CEO dari Dale Carnegie Training, tetapi kursus itu benar-benar mengubah hidup saya di saat itu. Orang-orang mendatangi saya dan berkata, "Apa yang telah terjadi padamu, Joe? Sekarang kamu jauh lebih percaya diri!" Saya benar-benar mulai menjalani prinsip-prinsip Dale Carnegie.

Dan prinsip-prinsip itu pula yang menjadi landasan dari buku *Sell!* ini. Prinsip-prinsip itu bisa dipelajari. Saya sungguh percaya bahwa setiap orang bisa belajar menjual. Menjual bukanlah kualitas ajaib yang lahir atau tidak lahir bersama Anda. Bahkan jika Anda mempunyai bakat alami untuk menjual, akan jauh lebih efektif jika Anda memiliki dan menggunakan proses menjual seperti yang akan Anda pelajari dari beberapa penjual papan atas di buku ini.

Dalam suatu wawancara dengan *Japan Today*[1], saya pernah berkata, "Ketika saya bepergian ke seluruh dunia, orang menceritakan dampak Dale Carnegie pada mereka, terlepas dari bahasa, budaya, generasi, maupun etnis mereka. Dampak ini sangat kuat. Metodologi intinya—cara kursus Dale Carnegie diajarkan—tetaplah sama. Cara para pelatih kami mendapatkan sertifikasi, cara kursus kami diajarkan, tetaplah sama. Hal yang menjadikan organisasi pelatihan kami unik adalah kami tidak mengimpor pelatih. Artinya, pelatih kami tergabung di dalam konteks dan praktik bisnis setempat. Misalnya, pada beberapa kasus, seperti di Jepang, perusahaan menginginkan pelatihan ala Amerika untuk orang-orangnya karena mereka banyak bekerja di luar Jepang."

Itulah esensi dari buku *Sell!* ini. Buku yang Anda genggam ini akan menunjukkan prinsip-prinsip inti yang sama dengan yang kami ajarkan di seluruh dunia, prinsip yang telah terbukti di organisasi kami sendiri dan ribuan organisasi lain di dunia. Keindahan dari prinsip-prinsip Dale Carnegie adalah hal itu bisa dipelajari, sistematis, dan di saat yang sama, bisa disesuaikan. Dan hal itu benar-benar menolong orang meningkatkan kehidupan. Itulah sebabnya saya sangat bergairah dengan apa yang organisasi kami lakukan.

---

[1]Chris Betros, "Dale Carnegie Training Stands the Test of Time," situs *Japan Times*, 17 September 2018: https://japantoday.com/category/features/executive-impact/Dale-Carnegie-Training-stands-the-test-of-time-new-technology.

DALE CARNEGIE: GENERASI BARU

(Dan Mengapa Anda Harus Membaca Buku Ini!)

New York City, 1912

Di tahun yang sama ketika Titanic menabrak puncak gunung es, Dale Carnegie mulai mengajarkan teknik *public speaking* di YMCA di wilayah Harlem, New York City. Dia telah membujuk manajer YMCA untuk memperbolehkan dirinya mengajar sebuah kelas dengan imbalan 80 persen dari penghasilan bersihnya.[2] Dale Carnegie telah memulai apa yang kemudian berkembang menjadi kursus relasi antarmanusia klasiknya. Pada akhirnya, sukses besar dari pelatihannya menuntunnya untuk menerbitkan buku *How to Win Friends and Influence People* di tahun 1936. Carnegie percaya bahwa jika dia bisa "menolong orang menyadari daya kekuatannya sendiri yang tidak disadarinya", hidupnya tidak akan sia-sia.

Jelas itu sudah lama sekali. Dunia kita sudah banyak berubah. Tetapi hal-hal yang tidak berubah juga sama banyaknya. Dale Carnegie memulai seluruh industri pengembangan diri dan mengubah cara buku-buku bisnis ditulis.

Malah sebenarnya, *How to Win Friends and Influence People* berlanjut menjadi buku terlaris, berada di peringkat kesebelas di daftar buku terlaris sepanjang masa menurut Amazon. Mengapa itu terjadi? Mengapa, di

---

[2]"Dale Carnegie Discovered 'How to Win Friends and Influence People' in Harlem, 1911," situs *Harlem World*, 26 Nov., 2017: https://www.harlemworldmagazine.com/dale-carnegie-discovered-win-friends-influence-people-harlem-1911.

dunia tempat terdapat 52 juta buku yang dijual di Amazon, buku klasik Dale Carnegie tetap segar?

Itu karena beberapa hal tidak pernah kedaluwarsa. Hal-hal seperti mengakui ketika Anda salah, berusaha menciptakan kesan yang baik, dan memberi umpan balik yang efektif adalah ide-ide yang tak lekang oleh zaman yang perlu diwariskan dari generasi ke generasi. Sifat manusia belum berubah, begitu pula prinsip-prinsip untuk membangun kepercayaan, berkomunikasi dengan efektif, dan memengaruhi serta memimpin orang. Prinsip-prinsip Carnegie tidak lekang oleh zaman, dan rumus-rumusnya untuk menjalani hidup yang diniati, disadari, dan sukses terus diwariskan dari generasi ke generasi.

Sekarang ini, warisan Dale Carnegie masih sama kuatnya. Dengan lebih dari 8 juta lulusan, 2.000 pelatih profesional Dale Carnegie berkomitmen dengan penuh gairah untuk membebaskan potensi yang ada di dalam diri perorangan, tim, dan organisasi di lebih dari 85 negara dan 30 bahasa.

New York City, akhir 2018

Ketika pertama kalinya memulai karier, saya selalu tahu bahwa saya ingin melakukan sesuatu yang digerakkan oleh hubungan. Awalnya saya memulai di bidang *account management* dan keberhasilan pelanggan di sebuah perusahaan audio, Audible. Saya bekerja bersama pelanggan setelah kontrak ditandatangani. Saya memastikan mereka mempunyai segala sesuatu yang mereka butuhkan dan semua masalah ditangani atau diperbaiki. Pada akhirnya, saya diminta untuk melakukan *sales-hunting* selain manajemen akun yang saat itu sedang saya lakukan.

Bagi saya itu agak menakutkan karena beberapa sebab. Salah satunya, bicara di depan publik benar-benar membuat saya gentar. Saya pernah mengikuti kursus *public speaking*, berdiri di depan orang-orang, dan saya benar-benar membeku, padahal bidang penjualan akan mewajibkan saya bicara dengan sekelompok orang. Bidang itu mewajibkan saya untuk

menawarkan dan memberikan presentasi PowerPoint serta meyakinkan klien tentang sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan.

Kedua, saya selalu menggambarkan penjual sebagai orang yang tidak benar-benar autentik atau transparan. Saya tidak ingin melakukan sesuatu di mana target saya, walaupun penting, berarti menomorduakan pelanggan dan menekan mereka untuk membeli sesuatu yang tidak penting bagi mereka dan mengetahui bahwa pada akhirnya itu akan membuat pelanggan marah—seseorang yang tidak akan bertahan dalam jangka panjang.

Setelah berpikir selama sejumlah waktu, saya memutuskan untuk melihat kursus-kursus yang akan bisa menolong saya. Saya memang pernah mendengar tentang Dale Carnegie, dan setelah membaca berbagai ulasan, saya memutuskan untuk mengikuti kursus penjualan mereka. Akhirnya saya memilih kursus tiga hari di New York City, dan memutuskan bahwa ini adalah langkah berikutnya dalam mencaritahu apakah bidang penjualan adalah jalan yang benar bagi saya.

Saya ingat saya sangat gugup ketika berjalan ke kelas pada hari pertama itu. Saya pikir saya akan dikitari oleh para penjual yang sudah bertahun-tahun berada di bisnis penjualan. Saya tidak ingin menjadi anak yang diejek di kelas karena mengajukan pertanyaan-pertanyaan bodoh. Ditambah lagi, ada begitu banyak pertanyaan di benak saya: Apakah bidang penjualan adalah arah yang akan saya jalani dalam hidup? Apakah saya akan mengikuti kursus ini lalu mengevaluasi kembali seluruh karier saya? Apakah Dale Carnegie akan mengubah saya menjadi penjual yang lancar bicara dan bisa membuat siapa pun membeli apa pun dengan harga berapa pun?

Setelah tiba di ruang kelas dan berbincang dengan orang-orang, saya menyadari bahwa saya telah menganggap orang-orang yang mengikuti kursus ini seperti ikan-ikan hiu di serial *Shark Tank*, namun untungnya, realitas situasinya sama sekali tidak seperti itu. Saya duduk bersama sekelompok orang hebat; mereka berasal dari berbagai industri dengan berbagai pengalaman penjualan.

Selama tiga hari itu, kepercayaan diri saya terhadap keterampilan menjual saya meningkat. Saya beralih dari seseorang yang sebelumnya berpikir bahwa saya tidak akan pernah memasuki dunia penjualan karena tidak cocok menjadi seseorang yang bersemangat kembali ke perusahaan dan menerima tantangan baru.

Salah satu poin di buku emas Dale Carnegie untuk membuat orang mengikuti cara berpikir Anda adalah Prinsip Nomor 20: "Dramatisasi Ide Anda." Ini telah mengubah cara saya menjual. Beberapa minggu setelah kursus itu, saya sedang bekerja bersama prospek. Setelah mendengar semua kesulitan mereka, saya tahu produk saya sempurna bagi mereka. Melalui apa yang telah saya pelajari di kursus, saya mampu menggambarkan bagaimana produk saya akan memperbaiki semua kesulitan yang telah mereka ceritakan. Bukan saja hal ini membuat mereka senang, tetapi mereka malah menaikkan pembelian, menjadikan mereka klien terbesar kami pada masa itu.

Saya meninggalkan kursus Dale Carnegie dengan mengetahui bahwa saya ingin memasuki bidang penjualan, dan terlebih lagi, bergairah mengambil alih dunia penjualan. Saya kembali ke perusahaan tempat saya bekerja, akhirnya menambah peran *sales-hunting* ke dalam riwayat pekerjaan saya, dan dalam enam bulan pertama saya adalah penjual terbaik di tim dan diangkat menjadi manajer penjualan.

Dale Carnegie memang telah membantu memperhalus keterampilan saya dalam membangun hubungan, namun juga membantu saya menuangkan gairah kepada produk yang saya jual melalui kata-kata agar orang lain juga ikut bergairah. Sejak hari saya memenangkan tantangan itu, Piala Golden Book saya bertengger di meja. Piala itu mengingatkan bahwa saya bisa menjadi autentik dan transparan selagi menjadi penjual yang baik, dan untuk itu, saya akan selamanya bersyukur.

—Samantha Finan, penjual profesional, Audible

Mengapa Anda Harus Membaca Buku Ini?

Mungkin Anda masih bertanya, "Mengapa kita membutuhkan buku tentang penjualan lagi? Sudah ada ratusan buku tentang penjualan di pasaran. Memangnya apa yang baru?"

Pertama, Anda bisa menumbuhkan daya penghasilan Anda dengan mempelajari ide dan metode yang orisinal, yang terhebat sepanjang zaman. Segala sesuatu yang lain yang ada di pasaran baru muncul setelah Dale Carnegie, dan sebagian besar berasal dari karyanya. Program-program pelatihan Dale Carnegie telah ditawarkan dan dikembangkan selama lebih dari 100 tahun. Sekarang ini, program ini disampaikan dalam 35 bahasa dan di 85 negara di dunia.

Adakah gambar, model, dan formulir yang bermanfaat? Ya.

Tetapi buku ini mengandung sesuatu yang tidak akan Anda temukan di buku lain: kisah-kisah nyata dari para profesional penjual papan atas dan pelatih profesional penjual berperingkat tinggi, yang tidak akan melatih kecuali mereka sendiri pernah jatuh.

Anda pikir kami melebih-lebihkan? Di mana pun Anda mendaftar untuk program pelatihan Dale Carnegie—Algeria, Inggris, Trinidad dan Tobago, Prancis, Siprus, Jepang, Rumania, Jerman, Mauritius, Brasil, Tunisia, nyaris ke mana pun Anda pergi di bumi, mulai dari negara terkecil sampai terbesar—para profesional penjual dan pelatih profesional penjual Dale Carnegie akan ada di sana. Para pelatih Dale Carnegie bekerja dengan ribuan perusahaan di setiap industri yang bisa Anda bayangkan. Kemungkinan besar, Anda telah membeli sesuatu dari penjual yang menggunakan metode kami, dan Anda tidak menyadarinya.

Apa artinya bagi Anda? Ini artinya kami tahu—dan Anda akan belajar dari buku ini—mengapa minum kopi di pertemuan penjualan di Qatar tidak ada kaitannya dengan kopi. Anda akan menemukan apa artinya ketika seorang prospek di Jepang berkata "ya". (Jawabannya: Itu tidak berarti Anda telah berhasil menjual.)

Kedua, Anda akan mengetahui dengan tepat apa yang pelanggan dan prospek inginkan dari Anda sebagai penjual profesional—dan itu bukan yang diklaim oleh beberapa buku atau guru penjualan yang provokatif. Sebab, riset baru kami menantang beberapa ide dan pendekatan penjualan yang telah dipopulerkan selama tahun-tahun belakangan, yang mengecilkan pentingnya hubungan, kepercayaan, dan efektivitas pribadi.

Ketiga, Anda bisa menjadi penjual papan atas dengan belajar bagaimana penjualan mengikuti sebuah pola tertentu yang bisa diduga dan bisa Anda timba untuk lebih banyak menjual. Pembeli di semua industri telah mengubah kebiasaannya dengan meriset informasi yang sekarang ini bisa diakses dengan mudah dan cepat—lebih banyak daya yang tergeser ke arah pembeli untuk membuat keputusan yang benar. Mereka mempunyai lebih banyak informasi dan lebih percaya diri bahkan sebelum Anda terlibat. Model penjualan Carnegie akan mengajarkan keterampilan yang Anda butuhkan di setiap tahap pembelian untuk mendapatkan kepercayaan, kepercayaan diri, dan rasa hormat dari pembeli.

Akhirnya, Anda akan belajar prinsip-prinsip yang bukan saja akan membantu Anda menjual, tetapi juga akan membantu di kehidupan pribadi dan profesional, di mana pun posisi Anda dalam pembelajaran sepanjang hidup. Prinsip-prinsip Dale Carnegie dicantumkan di awal dan dirujuk di sepanjang buku ini. Contohnya termasuk prinsip 17: "Cobalah dengan tulus melihat masalah dari sudut pandang orang lain" dan prinsip 8: "Berbicaralah sesuai minat orang lain". Prinsip-prinsip ini akan membuat Anda berhenti, berpikir, menilai diri, dan melakukan segalanya dengan berbeda sehingga Anda dapat mencapai tujuan-tujuan penjualan maupun pribadi.

Bagaimanapun juga, itulah sebabnya Anda membeli buku ini, bukan?

LIMA HAL DI BUKU INI AKAN MEMBANTU ANDA SUKSES

(Bukan tentang Penjualan)

1. Tingkatkan pengaruh Anda.
2. Jadi pencerita kisah yang lebih baik.
3. Tingkatkan kepercayaan diri Anda.
4. Tangani keluhan, kritik, dan umpan balik negatif dengan santai.
5. Bangun hubungan yang lebih kuat.

TIGA PULUH PRINSIP DALE CARNEGIE

Membangun Kepercayaan dalam Hubungan Anda

1. Hindari kebiasaan SOK (salahkan, omeli, kritik).
2. Beri penghargaan yang jujur dan tulus.
3. Bangkitkan keinginan yang besar pada diri orang lain.
4. Beri perhatian yang tulus pada orang lain.
5. Tersenyumlah.
6. Ingatlah bahwa nama seseorang, bagi pemiliknya, merupakan bunyi yang paling merdu dan paling penting dalam segala bahasa.
7. Jadilah pendengar yang baik. Doronglah orang lain untuk bicara banyak tentang dirinya sendiri.
8. Berbicaralah sesuai minat orang lain.
9. Cobalah dengan sejujurnya membuat agar orang lain merasa dirinya penting—dan lakukanlah dengan tulus.

Memengaruhi Orang Lain: Buat Orang Mengikuti Cara Berpikir Anda

10. Hindari debat kusir.
11. Hormati pendapat orang lain. Hindarilah mengatakan, "Anda salah."
12. Jika Anda salah, segera akui dengan simpatik.
13. Mulailah dengan cara yang ramah.
14. Buat orang lain segera berkata "Ya, ya."
15. Ajak lawan bicara Anda berbicara banyak.
16. Buat agar usul dan pendapat datang dari orang tersebut.
17. Cobalah dengan tulus melihat masalah dari sudut pandang orang lain.
18. Bersimpatilah dengan ide-ide dan keinginan orang lain.
19. Imbaulah dengan motif yang mulia.
20. Dramatisasi ide Anda (Buat ide Anda ilustratif).
21. Beri tantangan.

Menjadi Pemimpin

22. Mulailah dengan pujian dan apresiasi yang tulus.
23. Tunjukkan kesalahan secara tidak langsung.
24. Akui kesalahan Anda sendiri sebelum mengkritik orang lain.
25. Ajukan pertanyaan sebagai ganti perintah langsung.
26. Biarkan orang lain menyelamatkan muka.
27. Beri pujian atas setiap kemajuan, seberapa pun kecilnya. "Tuluslah dalam mendukung dan murah hatilah dalam memuji."
28. Beri reputasi yang tinggi untuk dicapai.
29. Beri dorongan. Buatlah kesalahan mudah diperbaiki.
30. Buat orang lain senang melakukan apa yang Anda usulkan.

CARA MENDAPAT MANFAAT TERBESAR DARI BUKU INI

Persis seperti yang Dale Carnegie tulis di bab tentang cara mendapatkan manfaat terbesar dari buku *How to Win Friends and Influence People*, kami berpendapat bahwa akan bermanfaat bagi pembaca untuk mendapatkan beberapa anjuran tentang cara mendapatkan manfaat terbesar dari buku ini. Mengapa? Karena membaca sesuatu tidaklah cukup untuk mengubah kinerja kita.

Jadi, inilah anjuran kami:

1. Mengubah kinerja Anda dengan proses tiga langkah yang telah terbukti di saat Anda membaca buku ini. Kami menamainya *performance change pathway*™ (jalur peningkatan kinerja).
    - **Menilai diri sendiri.** Tidak ada orang yang berubah kecuali mereka benar-benar ingin berubah. Alur Anda ke kinerja puncak dimulai dengan kesadaran sederhana bahwa kecuali Anda, secara emosional, siap berubah, mungkin Anda tidak akan berubah. Anda telah membeli buku ini, jadi Anda memiliki hasrat untuk menjadi lebih baik. Sekarang, selagi Anda membaca buku ini, Anda akan diberi peluang untuk menilai sikap dan keterampilan Anda. Jika Anda siap, Anda akan jujur kepada diri sendiri. Para penjual papan atas biasanya memulai jalan mereka ke puncak ketika menyadari perlunya menganut kerangka pikir "Mengapa bukan saya?" dibarengi

dengan hasrat untuk terus meningkatkan dan menilai diri dengan jujur. Jadi, mengapa *bukan* Anda?

- **Mengalami pembelajaran.** Dale Carnegie Training adalah program yang intens dan efektif, dan jutaan lulusannya menyebut program mereka sebagai pengalaman yang mengubah hidup. Tetapi membaca buku ini juga dapat mengubah hidup Anda, selama Anda mau mencoba apa yang kami anjurkan. Jadi, latihlah apa yang telah Anda pelajari di sini, lalu cobalah di dunia nyata. Selagi Anda mencoba keterampilan-keterampilan baru, mintalah umpan balik dari pembimbing atau atasan yang Anda percayai, atau bergabunglah dengan rekan-rekan sebaya untuk bersama-sama belajar. Untuk mengalami pembelajaran, Anda membutuhkan pengalaman sosial yang jujur seperti itu.
- **Memelihara pembelajaran.** Mudah untuk lupa akan apa yang telah Anda pelajari dan kembali ke pola-pola lama. Sekarang juga, jadwalkan waktu setiap hari atau dua hari sekali di kalender Anda untuk melatih keterampilan dan pendekatan baru yang dianjurkan di buku ini. Mintalah masukan dari atasan langsung Anda. Ceritakan tujuan dan impian Anda kepadanya, dan mintalah bantuannya. Anda akan terkejut mendapati orang-orang di sekitar akan mendukung Anda ketika Anda bersedia menunjukkan kerentanan dan terus berusaha meningkatkan diri.

2. Bacalah halaman terakhir dari setiap bab terlebih dulu. Halaman itu adalah pandangan umum dari konsep-konsep inti. Hal ini bukan berarti bahwa jika Anda pikir Anda sudah mengetahui isi bab itu, Anda bisa melewatkannya. Setiap bab dipenuhi kisah dan anjuran yang akan bermanfaat bahkan jika Anda sudah memahami ide-ide dasarnya. Namun, dengan mulai membaca ringkasan sebelum membaca bab, Anda akan mempertahankan pembelajaran

di saat Anda membaca bab itu untuk pertama kali—sekali mengayuh, dua pulau terlampaui!

3. Setelah itu, kembali dan baca keseluruhan bab. Jika Anda menggunakan Kindle atau *e-reader* lainnya, silakan gunakan fitur pewarna kalimat dan penanda halaman. Bahkan jika Anda tidak pernah melihat lagi bagian-bagian itu, penggunaan pewarna kalimat dan penanda halaman sudah akan memberitahu otak, "Ini penting. Ingat ini." Jika Anda menggunakan buku biasa, silakan menandainya sepuas Anda. Ini adalah buku ANDA. Tulis catatan, lipat halamannya, gambar wajah tersenyum, gunakan emoji di bagian-bagiannya. Jangan menganggapnya seperti buku pegangan berharga yang harus dilestarikan. Anggaplah sebagai sebuah buku kerja.

4. Berhenti di akhir setiap bab dan tanyakan pada diri sendiri apakah lebih baik membaca ulang bab itu atau bergerak maju ke bab berikutnya. Terkadang langsung mengulangi membaca akan makin menanamkan informasi itu ke otak.

5. Ceritakan apa yang Anda baca kepada orang lain. Menjelaskan ide-ide kepada orang lain adalah cara yang sangat bagus untuk mengokohkan apa yang sedang Anda pelajari.

6. Ketika Anda sudah selesai membaca buku ini, bacalah lagi. Anda bisa hanya melihat bagian-bagian yang telah Anda tandai, atau Anda bisa membaca kembali secara keseluruhan—apa pun yang Anda inginkan. Akan tetapi, mungkin seperti Anda yang telah berulang kali menonton serial *The Office*, berulang kali membaca buku ini akan memungkinkan Anda untuk setiap kali terhubung dengan bagian berbeda dari materi yang ada.

7. Akhirnya, kaitkan isi buku dengan hidup Anda. Selagi Anda membaca kisah-kisah di buku ini, tanyakan kepada diri sendiri, "Apa yang akan saya lakukan di situasi itu? Pernahkah terjadi sesuatu seperti itu dalam hidup saya?" Belajarlah dari kesalahan Anda, puji keberhasilan Anda, dan tetap berfokus pada peningkatan diri.

8. Unggah kutipan terbaik dari setiap bab dengan tagar #DaleCarnegieTraining di Facebook, Twitter, Instagram, atau LinkedIn. Dengan "mengajar" orang lain, Anda akan mendapatkan keterampilan itu dengan lebih cepat!

Seperti yang dikatakan oleh Dale Carnegie, "Pengetahuan bukanlah kekuatan sampai pengetahuan itu diterapkan."

BAGIAN SATU

Diri Anda

1.

APA YANG ANDA JUAL?

Saat kembali ke mobil, Mike Peters merasa sangat sedih. *Apa kesalahan yang telah kuperbuat?* pikirnya. Dia pikir sudah melakukan semua hal yang benar untuk menghasilkan penjualan. Dia bukan orang baru di dunia penjualan. Dia telah menghasilkan selama dua puluh tahun. Tetapi semakin ke sini, Mike hampir selalu kembali ke mobil di akhir pertemuan penjualan diiringi perkataan "Kami akan memikirkannya dan menghubungi Anda kembali," yang dikenalnya sebagai tanda kesepakatan tidak akan terjadi.

Sambil menyalakan mesin mobilnya, dia mengingat lagi pertemuan itu. Dia telah membangun hubungan dengan membicarakan hal-hal yang dilihatnya di kantor dan di profil LinkedIn. Dia telah mengajukan pertanyaan untuk mengungkap tujuan dan masalah yang dihadapi prospek dan beberapa pertanyaan lagi untuk menuntun prospek agar merasa perlu melakukan perubahan. Dia telah menghadirkan produknya sebagai jalan keluar dari masalah prospek, mengatasi penolakan, menjelaskan fitur-fitur produk, dan mengaitkannya dengan poin-poin masalah prospek. Itulah yang telah diajarkan kepadanya, dan itulah cara dia secara konsisten menghasilkan kesepakatan penjualan sepanjang kariernya yang cukup sukses.

Saat memasuki jalan bebas hambatan untuk kembali ke kantor, Mike sudah mengetahui bagaimana kelanjutannya. Dia akan menghubungi prospek, berterima kasih untuk waktunya dan menawarkan jawaban untuk setiap pertanyaannya. Tetapi saat memasuki mobil, dia sudah tahu bahwa dia tidak berhasil mendapatkan kesepakatan. Mungkin saat ini si prospek sedang membuka internet, mencari jalan keluar yang lebih murah dan lebih cepat dibandingkan jalan keluar yang ditawarkan oleh Mike.

Sambil menggeleng-geleng karena frustrasi, Mike berkata dengan suara keras di dalam mobil, "Kuharap kalian senang, hai para penjual di Amazon. Aku sudah melakukan semua kerja keras untuk kalian, dan kalianlah yang mendapatkan kesepakatannya."

Mungkin sekarang Anda membaca ini dan memikirkan apa yang mungkin akan Anda lakukan secara berbeda. Mungkin Anda berpikir, "Saya akan mengirim pesan tindak lanjut selagi masih berada di dalam mobil." Atau "Pasti dia terlalu tergesa-gesa. Ini kan seharusnya tentang membangun hubungan."

Mungkin Anda benar. Malah sebenarnya, Anda *memang* benar. Tetapi bukan itu sebabnya Mike gagal menjual. Mike kehilangan kesepakatan penjualan karena dia lupa pada apa yang sedang dia jual. Apa yang sebenarnya *Anda* jual?

Apakah itu produk atau jasa?

Apakah itu jalan keluar dari masalah pelanggan? Apakah itu hubungan?

Kami percaya jawabannya *bukan* semua itu. Mungkin akhirnya Anda memang menjual hal-hal itu. Tetapi di balik hal-hal yang Anda jual—hal yang bisa membedakan Anda dari semua penjual lain yang ada di planet Bumi ini—adalah *kepercayaan*.

"Oh, ya. Saya pernah mendengarnya. Kepercayaan akan bisa menjual. Saya paham." Tetapi mari kita gali lebih dalam. Apa arti sesungguhnya ketika Anda mengatakan Anda memercayai seseorang? Dan apa yang Anda percayakan untuk mereka lakukan? Coba pikirkan di kehidupan

pribadi Anda sendiri. Siapa saja yang Anda percayai? Kemungkinan besar Anda memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada relasi-relasi akrab Anda, pasangan, anak-anak, dan keluarga Anda. Tetapi apa yang sesungguhnya Anda maksud ketika Anda berkata, "Saya memercayaimu"? Kepercayaan berarti Anda yakin orang itu akan mengatakan kebenaran kepada Anda, bahkan jika kebenaran itu tidak menguntungkan mereka. Hal itu berarti Anda bisa mengandalkan mereka untuk melakukan apa yang mereka janjikan, di waktu yang mereka janjikan, dan dengan cara yang mereka janjikan. Tanyailah para penjual papan atas di organisasi Anda, maka mereka akan mengatakan bahwa mereka akan melewatkan pelanggan yang tidak benar-benar membutuhkan apa yang sedang mereka jual. Reputasi mereka jauh lebih penting daripada penjualan kilat yang kelak menciptakan masalah bagi pelanggan.

Apa Sebenarnya Kepercayaan Itu?

Di Dale Carnegie Training, kami meminta pelanggan di seluruh penjuru dunia menjelaskan apa yang mereka maksud dengan kepercayaan kepada penjual, dan jawaban mereka sangat mensahihkan apa yang kami sampaikan sebelumnya. Dua jawaban utama terhadap pertanyaan terbuka kami, "Bagaimana Anda akan merumuskan kepercayaan?" berpusat pada dua tema: "Saya bisa memercayai mereka; mereka jujur, kredibel, dan punya pengetahuan" (50 persen) dan "Mereka mengupayakan kepentingan terbaik saya dan memberikan nilai" (50 persen).

Di riset terbaru ini, pelanggan memberikan nasihat yang sangat jelas kepada penjual. Ketika kami bertanya tentang perilaku-perilaku penting yang membangkitkan kepercayaan, lebih dari 85 persen pelanggan di kajian itu mengatakan beberapa perilaku terpenting penjual yang akan membangun kepercayaan yaitu:

1. "Menyediakan informasi yang jujur dan lengkap."
2. "Melakukan apa yang benar untuk saya alih-alih berusaha menyukseskan penjualan."

3. "Menepati janji."

Seperti yang dikatakan oleh salah seorang responden kajian, percaya kepada penjual "berarti saya bisa mengandalkan mereka untuk memberikan jawaban yang jujur, bahkan jika itu bisa membuat mereka gagal menjual."

Mayer dkk.[3] merumuskan kepercayaan sebagai "kesediaan dari satu pihak untuk menjadi rentan kepada tindakan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu kepada pihak yang memercayai, terlepas dari kemampuannya untuk memantau atau mengendalikan pihak lain itu."

Ini hanyalah pengucapan resmi dari apa yang kami katakan sebelumnya. Pelanggan ingin mengetahui bahwa mereka bisa memercayai Anda untuk bersikap jujur tentang apa yang bisa (dan tidak bisa) Anda lakukan, lalu benar-benar *melakukannya*, dengan cara seperti yang telah Anda katakan, dan mengedepankan kepentingan terbaik mereka ketika Anda melakukannya.

Jadi, apa yang Anda jual ketika Anda membuat prospek memercayai Anda? Anda menjual *diri Anda sendiri*. Anda menyampaikan autentisitas dan transparansi. Anda adalah orang yang pekerjaannya adalah menyelesaikan masalah, dan yang menjadikan Anda unik adalah jalan keluar yang Anda munculkan.

Kenali Diri Anda: Penilaian Sendiri

Cobalah latihan berikut. Ambil secarik kertas, atau buka dokumen yang baru di layar komputer, dan beri waktu lima menit. Dalam lima menit, tulis semua jawaban yang bisa Anda pikirkan dari pertanyaan, "Mengapa orang harus memercayai saya?" Jangan lewatkan latihan ini dan hanya mengandalkan apa yang orang lain katakan. Sungguh-sungguh lakukanlah. Siap—mulai.

---

[3]Roger C. Mayer, James H. Davis, dan F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *The Academy of Management Review* 20, no. 3 (Juli 1995): 709–34.

Perlu bantuan? Kami akan memberi beberapa dorongan. Jadi, inilah "Penilaian Diri tentang Mengenali Diri". Pertanyaan-pertanyaan berikut akan membantu Anda menulis jawaban Anda.

Interaksi dengan Orang Lain

- Apakah pada dasarnya Anda orang pendiam, yang lebih ingin membiarkan orang lain memimpin perbincangan?
- Apakah Anda lebih ramah dan mudah didekati?
- Apakah Anda pemikir yang analitis dan logis?
- Apakah Anda senang menceritakan kisah dan anekdot untuk menyampaikan ide-ide Anda?

Tampilan Fisik

- Apakah Anda bertubuh dan bersuara besar serta ramai?
- Apakah Anda sosok yang tidak langsung menarik banyak perhatian?

Karena ini adalah bab tentang kepercayaan, tentu saja kami percaya Anda telah melakukan latihan ini. Lima menit adalah waktu yang lama, bukan?

Apa yang Anda dapati? Jika Anda seperti kebanyakan orang, latihan ini dimulai dengan jenis pertanyaan yang mudah. "Orang harus memercayai saya karena saya jujur. Saya percaya pada produk saya dan bahwa produk itu adalah yang terbaik yang ada di pasaran." (Di bagian lain akan dibahas apa yang harus Anda lakukan jika Anda tidak benar-benar memercayai apa yang Anda jual.)

Tetapi setelah dua menit, mungkin Anda kehabisan ide. Itulah saat jawaban yang sesungguhnya mulai muncul. "Orang harus memercayai saya karena saya adalah orang yang selalu bisa dipercaya. Bahkan ketika masih kecil, saya adalah anak yang bisa diandalkan orangtua untuk mengurus adik saya. Mengurus orang lain adalah hal yang penting bagi

saya. Ketika seseorang memercayai Anda untuk melakukan sesuatu, itu adalah hal terpenting yang bisa mereka berikan kepada Anda."

Latihan ini benar-benar dapat membantu Anda menguak nilai-nilai inti Anda karena nilai-nilai inti itu terkait dengan kepercayaan. Mungkin Anda pernah dikecewakan oleh seseorang, jadi Anda tidak percaya bahwa kepercayaan itu dimungkinkan. Atau mungkin itu membuat Anda lebih bertekad untuk bisa dipercaya. Atau apakah Anda pernah belajar untuk percaya lagi?

Mungkin Anda sadar bahwa Anda bukan orang yang selalu bisa dipercaya. "Kejujuran? Orang tidak boleh percaya pada saya. Orang sudah tahu bahwa terkadang saya berbohong untuk mendapatkan apa yang saya inginkan." Tak jadi masalah jika Anda menulis hal-hal seperti ini, karena ini berarti Anda serius. Ini berarti Anda sedang jujur kepada diri sendiri tentang hal-hal yang bisa Anda tingkatkan, dan tentu saja ini adalah hal yang baik. Di sini Anda aman, Anda tidak akan dihakimi.

Apa pun yang telah Anda tulis dan temukan tentang diri Anda sebagai orang yang bisa dipercaya, itulah landasan Anda. Itulah fondasi dari segala sesuatu yang Anda lakukan di penjualan dan di dalam hidup. Anda harus memercayai diri Anda sebelum orang lain akan memercayai Anda.

Cara Anda Melakukan Satu Hal Adalah Cara Anda Melakukan Segala Hal

Kita semua akan mendapatkan manfaat dari pertanyaan berikut kepada diri sendiri: Apakah penting bagi kita untuk dihargai sebagai orang yang patut dipercaya oleh orang lain? Mungkin kita berpikir, "Tentu saja!" Tetapi apakah kita bersikap seperti itu? Ada pepatah lama: "Cara Anda melakukan satu hal adalah cara Anda melakukan segala hal." Jadi, tanyakan kepada diri sendiri: Apakah Anda berperilaku dengan cara yang bisa dipercaya sepanjang hari, atau hanya ketika Anda sedang berusaha

menjual? Jika Anda melihat selembar uang 20 dolar di tanah, apakah Anda mengantonginya atau berusaha menemukan pemiliknya? Jika Anda berkata, "Saya akan meneleponmu besok," apakah Anda akan melakukannya? Atau apakah Anda membuat alasan tentang mengapa Anda tidak menelepon?

Pada intinya, kepercayaan adalah tentang integritas. Penjualan sering dipandang sebagai bisnis yang mencurigakan karena terkadang penjual dipandang sebagai orang yang tidak memiliki integritas. "Dia akan menjanjikan apa pun agar jualannya laku." "Ketika saya berjalan ke tempat mobil dipajang, penjual itu tidak berusaha menjual mobil terbaik untuk saya; dia berusaha menjual mobil paling perlu dijual." Itulah pandangan yang selama lebih dari 100 tahun ingin kami atasi di Dale Carnegie Training.

Mari kita lihat dua skenario, salah satunya adalah skenario ketika kepercayaan menjadi landasan dari penjualan dan yang lain adalah kebalikannya.

Dua puluh tahun lalu, Karen kehilangan suaminya karena penyakit kanker. Dia dan anak-anaknya pindah dari rumah keluarga ke sebuah kondominium yang indah di tepi pantai. Jiwanya tenang melihat ombak laut berkejaran di pantai saat dia duduk di teras setiap pagi. Anjing mereka, Salty, berbaring di dekat kakinya saat dia memperhatikan kapal pesiar lewat. Salah satu hal yang pernah dia bicarakan dengan suaminya adalah mengikuti pelayaran dengan kapal pesiar di Kepulauan Hawaii. Tentu saja Karen tidak bisa melakukan perjalanan itu bersama suaminya, tetapi dia masih bisa menciptakan kenangan yang indah bersama anak-anaknya. Jadi, dia memesan perjalanan selama 21 hari dengan kapal pesiar. Anak-anaknya begitu gembira! "Tetapi siapa yang akan mengurus Salty dan ikanku?" tanya putrinya. "Apakah Ibu akan benar-benar memercayai orang asing memasuki rumah kita?" tanya putranya. Salty berusia tiga belas tahun dan membutuhkan obat ginjal dua kali sehari. Dia harus diberi makanan khusus dan diperbolehkan keluar pada jam tertentu. Karen jelas perlu menemukan seseorang yang bisa dia percaya untuk merawat hewan peliharaan dan rumahnya.

Orang pertama yang dia wawancarai adalah Casey. Dia adalah seorang mahasiswi berusia 21 tahun yang Karen temukan di situs penunggu hewan peliharaan. Saat berjalan masuk dan melihat pemandangan laut yang luas, Casey berkata, "Wow, ini pemandangan yang sangat indah. Anda pasti sering mengadakan pesta besar di sini." Ketika Salty mendekat dan menjilatnya, dia membungkuk dan membelai, tetapi matanya terus melihat ke sekeliling kondo. Sepanjang waktu berada di sana, Casey terus berpikir tentang akan betapa menyenangkannya tinggal di sana: *Saya bisa minum kopi di teras setiap pagi. Mungkin berlatih yoga.* "Anda sungguh beruntung bisa tinggal di sini," katanya. Saat Karen menjelaskan tugas yang perlu dilakukan, dia ragu apakah Casey benar-benar mendengarkan. Dia hanya terus berjalan dari kamar ke kamar, menatap pemandangan. Saat wawancara berakhir, Karen memberitahu Casey bahwa dia sedang mewawancarai beberapa orang lain dan kelak akan menghubunginya. Kenyataannya, meski di atas kertas Casey tampak bagus, ada sesuatu yang hilang.

Orang kedua yang diwawancarai Karen adalah Olivia. Dia berusia lima puluh tahun dan anak-anaknya sedang pergi mengunjungi ayah mereka selama liburan musim semi, dan dia ingin keluar dari rumahnya sendiri untuk menyibukkan diri. Saat berjalan masuk, hal pertama yang dia lakukan adalah membungkuk dan bicara kepada Salty. "Hai, Nak. Apa kabar?" Dengan bijak Olivia mengenali bahwa kepedulian pertama Karen adalah seberapa baiknya dia bisa membina hubungan dengan Salty. Secara sadar dia memutuskan untuk *tidak* mengomentari pemandangan ataupun kondominium itu. Dia di sana bukan untuk mengagumi pemandangan atau rumah. Dia ada di sana untuk menyelesaikan masalah, dan masalahnya adalah "Apa yang harus saya lakukan untuk mengurus hewan-hewan saya ketika saya pergi?" Untuk menyukseskan penjualan ini, Olivia tahu dia perlu menunjukkan bahwa dia pantas dipercaya oleh Karen. Olivia menempatkan diri di posisi Karen. *Apa yang akan saya rasakan jika saya baru kehilangan suami dan saya akan pergi dari rumah bersama anak-anak selama tiga minggu? Apa yang akan menjadi masalah bagi saya?* Karen dan Olivia duduk di sofa dan bicara. Olivia mengajukan

pertanyaan tentang perjalanan, tentang cara merawat Salty, dan tentang ikan. Seluruh fokusnya tercurah pada membantu Karen melihat bahwa dia bisa memercayainya. Tidak menjadi masalah apakah kelak dia akan bisa minum kopi atau berlatih yoga di teras.

Dari dua skenario ini sangatlah jelas siapa yang mendapatkan pekerjaan itu. Apakah karena Olivia lebih berkualifikasi? Tidak; Casey sangat direkomendasikan di situs penunggu hewan. Dia mahasiswa, muncul tepat waktu untuk wawancara, dan telah melakukan semua hal yang benar. Kecuali satu hal. Dia belum menyadari bahwa sebenarnya yang dia jual adalah kepercayaan.

Urusan yang Berisiko

Manakala seseorang memercayai seseorang lainnya, memang ada risiko yang terlibat. Sampai batas tertentu, orang yang memercayai memiliki kerentanan terhadap orang yang dipercayai. Risikonya bisa kecil, misalnya memercayai bahwa pengisi daya yang Anda beli akan bekerja selama lebih dari seminggu sebelum menjadi rusak. Atau bisa besar, misalnya memercayai seseorang untuk merawat ayah atau kakek yang berusia lanjut di rumah perawatan lansia.

Risiko menjadi rentanlah yang membuat kepercayaan berbeda dari beberapa bentuk interaksi manusia lainnya, misalnya kepercayaan diri atau kerja sama. Anda bisa memiliki kepercayaan diri pada seseorang atau bekerja sama dengan mereka tanpa menjadi rentan terhadap tindakan mereka.

Di relasi penjualan, pembeli mengambil risiko untuk percaya pada Anda. Mereka percaya bahwa jalan keluar dari masalahnya akan seperti yang telah Anda janjikan. Anda bisa saja memanfatkan pembeli jika Anda adalah orang yang kurang bisa dipercaya. Satu-satunya hal yang bisa merugikan Anda adalah hilangnya penjualan. Jika Anda melanggar kepercayaan mereka, pembelilah yang akan lebih banyak merugi. Mereka kehilangan jalan keluar dari masalah mereka, benar. Tetapi mereka

juga kehilangan rasa hormat: rasa hormat kepada Anda, kepada merek Anda, dan bahkan kepada diri mereka sendiri sebagai seseorang yang bisa mengetahui apakah seseorang bisa dipercaya atau tidak.

Di skenario kita, Karen, mengambil risiko. Dia memiliki kerentanan terhadap orang yang dia pilih untuk merawat hewan peliharaannya. Dia harus percaya bahwa kesehatan hewan-hewan itu akan dijaga, bahwa orang yang mengawasinya jujur tentang tingkat keterampilan dan akan melakukan apa yang mereka janjikan, di waktu yang mereka janjikan, dan dengan cara seperti yang mereka janjikan.

Jadi, apa yang menentukan seorang pelanggan akan bisa memercayai seorang penjual? Ada tiga dimensi dari kepercayaan, yaitu *integritas*, *kemampuan*, dan *kemurahan hati*.

Integritas adalah menjadi orang yang jujur.

- Apa yang akan memotivasi atau menuntun kinerja Anda?
- Apakah Anda mampu mengekspresikan prinsip-prinsip kinerja Anda?
- Bisakah Anda menyatakan apa yang *tidak akan* Anda lakukan karena melanggar prinsip Anda?
- Apakah prinsip-prinsip ini adalah prinsip yang akan bisa disetujui oleh orang lain?

Kemampuan adalah melakukan apa yang Anda janjikan dengan cara seperti yang Anda janjikan.

- Bisakah Anda melakukan apa yang Anda janjikan?
- Apakah Anda sudah memiliki catatan kinerja di area terkait?
- Apa bukti yang mendukung klaim Anda tentang kompetensi dan kemampuan Anda di area terkait?

Kemurahan hati adalah kemampuan untuk menolong seseorang untuk alasan-alasan lain di luar keuntungan.

- Apakah Anda memahami situasi orang lain?
- Apakah Anda mementingkan kepentingan orang lain seperti kepentingan Anda sendiri?

- Apakah Anda berusaha menjadikan kehidupan orang lain lebih baik?
- Apakah tindakan yang akan Anda ambil adalah demi kepentingan terbaik orang lain?

Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan adalah fondasi dari penjualan. Itu adalah hasil sekaligus penggerak dari kepercayaan. Dengan kata lain, jika Anda memiliki hubungan yang berlandaskan rasa percaya, itu akan membangun lebih banyak kepercayaan. Pelanggan Anda bukan semata pelanggan. Mereka adalah manusia.

Manusia memiliki impian dan cita-cita dan, ya, masalahnya sendiri. Ketika Anda melakukan penjualan, Anda menciptakan perbedaan dalam hidup seorang manusia.

Noha El Daly, direktur senior penjualan dan pelatih utama global untuk Dale Carnegie & Associates, bicara tentang waktu yang bisa dihabiskan untuk membangun kepercayaan. Kepala penjualan global dari organisasi lain "sedang membahas perubahan strategi globalnya dan meminta masukan," kata El Daly, "dan kami menghabiskan sebagian besar pertemuan kami untuk membahas rencana-rencananya sebelum mulai membahas pembelajaran dan pelatihan. Dalam beberapa kesempatan dia mengatakan kami tidak perlu melakukannya di ruang pelatihan, tetapi dia membutuhkan sudut pandang saya untuk memutuskan strateginya sebelum pelatihan dimulai. Situasi dipercaya sebagai penasihat ini dimulai dari sebuah pertemuan ketika saya menggunakan prinsip nomor 4: 'Beri perhatian yang tulus pada orang lain', dan dayanya sangat terasa. Klien merasa saya adalah mitra sejati dan bukan sekadar seorang pelatih. Dibutuhkan berjam-jam diskusi bisnis—berjam-jam kerja yang tidak menghasilkan uang. Tetapi inilah jenis investasi yang kami lakukan di bisnis kami. Penjualan yang konsultatif bukanlah hanya sebuah proses; tetapi cara pikir."

Di Dale Carnegie, kami percaya bahwa penjualan yang efektif mewajibkan relasi produktif yang dibangun atas hubungan saling percaya

di antara pembeli dan penjual, yang terjadi karena telah dibangunnya kredibilitas dan saling pengertian terhadap nilai-nilai. Sebagai penjual yang efektif, kita perlu beralih dari seorang penyorong produk (seseorang yang berfokus pada hasratnya sendiri untuk menjual produk) menjadi seorang penasihat yang dipercaya (seseorang yang bisa dipercaya untuk menasihati pelanggan dengan cara yang terbaik bagi pelanggan).

Penyorong Produk ⟶ Penasihat yang Dipercaya

Membangun Kepercayaan dengan Prinsip-Prinsip Dale Carnegie

Berikut beberapa prinsip Dale Carnegie dalam membangun hubungan berlandaskan rasa percaya. Dan inilah rahasianya—ini bukan tentang Anda! Ya, benar, ini tentang orang-orang di sekitar Anda. Bacalah setiap prinsip berikut. Praktikkan satu prinsip saja untuk sepanjang hari di setiap interaksi Anda. Di hari berikutnya, praktikkan satu prinsip lain. Bersiaplah untuk takjub ketika orang-orang menjadi tertarik kepada Anda!

1. Hindari kebiasaan SOK (salahkan, omeli, kritik).
2. Beri penghargaan yang jujur dan tulus.
3. Bangkitkan keinginan yang besar pada diri orang lain.
4. Beri perhatian yang tulus pada orang lain.
5. Tersenyumlah.
6. Ingatlah bahwa nama seseorang, bagi pemiliknya, merupakan bunyi yang paling merdu dan paling penting dalam segala bahasa.
7. Jadilah pendengar yang baik. Doronglah orang lain untuk bicara banyak tentang dirinya sendiri.
8. Berbicaralah sesuai minat orang lain.
9. Cobalah dengan sejujurnya membuat agar orang lain merasa dirinya penting—dan lakukanlah dengan tulus.

Di bab ini kita telah bicara tentang unsur pertama dari tiga unsur penjualan yang sukses—yakni kepercayaan. Di bab berikutnya, kita akan membahas unsur kedua dari penjualan yang efektif—yakni kredibilitas.

Inti dari Bab 1

- Proses penjualan terbaik di dunia tidak akan berhasil kecuali proses itu berlandaskan hubungan saling percaya di antara penjual dan pembeli.
- Riset terbaru kami menunjukkan pelanggan menginginkan tiga hal dari Anda:
  1. Menyediakan informasi yang jujur dan lengkap.
  2. Melakukan apa yang benar bagi mereka alih-alih sekadar berusaha menyukseskan penjualan.
  3. Menepati janji.

Sudahkah Anda menilai diri sendiri? Agar bisa mendapatkan kepercayaan dari orang lain, Anda harus mengetahui mengapa Anda patut dipercaya.

- Kepercayaan mengandung risiko dan kerentanan.
- Cara Anda melakukan satu hal adalah cara Anda melakukan segala hal.
- Tiga dimensi dari kepercayaan adalah *integritas*, *kemampuan*, dan *kemurahan hati*.
- Pratikkan kelompok pertama dari prinsip-prinsip Dale Carnegie.

Tujuh puluh satu persen pembeli mengatakan mereka lebih ingin memiliki penjual yang "benar-benar bisa dipercaya" daripada penjual yang memberikan "harga terbaik."

2.

KREDIBILITAS PRIBADI

"Saya punya uang untuk delapan minggu sebelum saya bangkrut, dan Anda mengatakan saya perlu memberi dua minggu dari uang itu kepada Anda?" Itulah yang Bill—seorang pria yang baru saja meluncurkan firma konsultasi lingkungannya sendiri—kepada mitra pengelola Dale Carnegie Dave Wright setelah dia memintanya untuk bertemu sambil minum kopi di Starbucks. Bill telah menjelaskan kebutuhannya untuk mengikuti pelatihan penjualan, dan Dave sekadar menjelaskan delapan sesi tiga jam mingguan beserta biayanya.

Bertahun-tahun kemudian, Dave mengatakan, "Saya merasakan empati yang mendalam kepadanya—saya tahu dia sedang susah. Jadi bagi saya, ini adalah sebuah uji nyali yang besar. Seberapa banyak saya percaya pada pelatihan ini—seberapa dalam? Orang ini akan bangkrut lebih cepat jika pelatihan ini tidak ampuh. Karena sudah membangun kepercayaan bersamanya, saya berkata, 'Bill, enam minggu atau delapan minggu, apa bedanya? Anda akan gagal kecuali Anda melakukan sesuatu untuk mengubahnya.' Saya percaya pada program pelatihan dan prinsip-prinsip kami. Pada minggu keempat dari program pelatihan itu, Bill telah belajar menggunakan pernyataan-pernyataan kredibilitas untuk

mendapatkan perjanjian pertemuan dengan calon klien dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang lebih efektif. Dia mendapatkan dua perjanjian pertemuan tingkat tinggi dan berhasil mendapatkan satu kesepakatan yang bisa memenuhi tujuan pendapatannya selama satu tahun. Baru-baru ini Bill menghubungi saya dari kantor San Francisco-nya, salah satu dari dua lokasi firmanya yang sekarang sedang tumbuh pesat."

Hubungan akan menjual. Itulah kuncinya. Berapa kali Anda sudah mendengar itu? Kami sering sekali mendengarnya dari begitu banyak tempat sehingga kalimat itu telah menjadi kata-kata yang begitu populer seperti "paradigma" dan "pengubah permainan" dan "praktik terbaik" sehingga tidak ada lagi orang yang mendengarkannya: "Pergeseran paradigma ini adalah pengubah permainan yang nyata. Kita perlu menggabungkan penjualan berbasis hubungan ke dalam praktik-praktik penjualan terbaik kita."

Tetapi apa arti yang sesungguhnya dari konsep itu? Kami mempunyai satu kursus penjualan tersendiri untuk topik penjualan berbasis hubungan, jadi tentu saja kami percaya pada konsep itu. Tetapi kami memandangnya dengan cara yang sedikit berbeda dari yang mungkin Anda bayangkan.

Pembeli masa kini adalah pembeli yang cerdas dan anti-risiko. Ketika orang asing datang ke pintu, menelepon atau mengirim surel, reaksi pertama kita adalah "Apa yang kamu inginkan?" Mungkin kita mengatakannya dengan santun, "Ada yang bisa saya bantu?" Namun sebenarnya kita berpikir, "Mengapa kamu ke sini dan apa yang kamu inginkan?"

Jika seseorang datang dan memulai "penjualan berbasis hubungan" kepada Anda, Anda akan mengetahuinya dan dinding pemisah akan semakin ditinggikan. Anda tidak akan mau mengambil risiko untuk memercayai seseorang yang Anda duga hanya mau berelasi dengan Anda karena dia ingin menjual sesuatu. Apakah kami mengatakan bahwa hubungan bukanlah kendaraan bagi penjualan? Sama sekali tidak. Penjualan berbasis hubungan menjadi judul dari kursus penjualan kami, dan tentu ada sebabnya. Kami hanya mengatakan bahwa untuk melakukan penjualan berbasis hubungan, Anda harus *terlebih dulu* berada di dalam

hubungan. Prospek harus *terlebih dulu* memercayai kita, baru sesudahnya Anda bisa menjelajahi soal penjualan.

Di sinilah kredibilitas berperan. Seperti kepercayaan, kredibilitas harus didapatkan sejalan dengan waktu. Jika bisnis Anda bersifat transaksional (misalnya industri ritel atau restoran), kredibilitas Anda datang dari merek bisnis. Orang pergi ke McDonald's karena perusahan itu telah membangun kredibilitas selama bertahun-tahun, dan pelanggan bisa percaya bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka harapkan ketika mereka makan di sana. Konsistensi adalah unsur kunci dari kredibilitas.

Jika bisnis Anda tidak bersifat transaksional, kredibilitas menjadi persoalan pribadi. Kredibilitas menjadi soal siapa diri Anda sebagai manusia. Sifat, sikap, kepribadian, semuanya menjadi bagian dari merek pribadi Anda. Sama seperti perusahaan mempromosikan merek, begitu pula diri Anda.

Menjual Adalah Sebentuk Kepemimpinan

Mungkin Anda terkejut mendengar 'menjual adalah sebentuk kepemimpinan', tetapi memang begitulah adanya. Coba pikir apa yang dilakukan oleh seorang pemimpin. Pemimpin melihat suatu tujuan lalu mengembangkan strategi untuk tiba di sana. Lalu mereka memengaruhi orang lain untuk mengambil tindakan yang diperlukan agar tiba di tujuan. Pengikut *percaya* bahwa pemimpin akan membawa mereka ke sana.

Sekarang pikir apa yang dilakukan oleh penjual. Mereka melihat jalan keluar dari masalah pembeli dan mengembangkan strategi untuk tiba di sana. Lalu mereka memengaruhi pembeli untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk tiba di tujuan, yakni tidak mempunyai masalah itu lagi. Pembeli harus percaya bahwa Anda akan membantu menyelesaikan masalah mereka.

Kredibilitas adalah batu landas dari kepemimpinan. Jika orang tidak percaya pada Anda, mereka tidak akan mengikuti Anda ke mana pun.

Mengajukan Jenis Pertanyaan yang Benar

Jadi, bagaimana kita bisa mulai mengembangkan kredibilitas? Selain karakteristik pribadi, misalnya sikap hormat dan memiliki kompetensi profesional yang bisa ditunjukkan, kredibilitas datang dari pengajuan pertanyaan yang *benar*. Mengajukan pertanyaan yang salah sering kali lebih parah daripada tidak bertanya sama sekali. Itu bisa mematikan kredibilitas kita bahkan sebelum mulut kita menutup.

Misalnya, Stacy Watson sedang ingin membeli mobil, dan seperti banyak orang lain, dia membenci seluruh prosesnya. Dia telah melakukan pencarian di internet dan telah berbincang dengan keluarga dan teman-teman. Dia telah mempersempit pilihannya menjadi tiga jenis mobil dan pergi ke agen penjual mobil yang menjual salah satu jenis mobil yang diincar agar dia bisa mencoba mengemudikannya. Dia berminat pada ukuran dan tenaga mesin, dan ingin melihat sendiri seberapa cepat dia bisa menambah kecepatan lalu berhenti.

Lee, pramuniaga yang bertugas di hari itu, melihat Stacy mengamati salah satu mobil. "Mobil yang cantik, bukan? Itu salah satu model kami yang populer." Ketika Stacy tidak menjawab, dia melacak lebih jauh. "Apa warna yang Anda minati? Model yang satu ini mempunyai lima kombinasi warna, dan Anda bisa memilih pembungkus jok kursi dari kulit atau kain."

Di benak Stacy, Lee langsung kehilangan semua kredibilitasnya. Mengapa? Karena menurut Stacy, Lee menjelaskan ciri-ciri seperti warna dan pilihan bahan pembungkus jok kursi karena dia seorang perempuan. *Jika aku seorang pria*, pikir Stacy, *mungkin dia akan menjelaskan tentang putaran dan suspensi*.

Di benak Lee, dia sedang menunjukkan pengetahuannya tentang produk dan berpikir bahwa dia sedang membangun kredibilitas dengan membicarakan hal-hal yang dia anggap akan diminati oleh Stacy.

Mengajukan pertanyaan yang jelas, alih-alih berprasangka kepada pembeli, akan memunculkan lebih banyak kepercayaan.

Di sisi lain, Anda bisa membangun kredibilitas dengan cepat dengan menerapkan prinsip nomor 4: "Beri perhatian yang tulus pada orang lain", dan prinsip nomor 8: "Berbicara sesuai minat orang lain".

Jessie Wilson, seorang pelatih dan konsultan senior untuk Dale Carnegie di Arkansas, sedang menjalani tahun pertamanya bersama Carnegie ketika dia menemukan sebuah perusahaan yang menerbitkan nilai-nilai perusahaan yang cocok dengan nilai-nilainya sendiri dan kantornya. Tergelitik, dia langsung menelepon perusahaan untuk mencari salah seorang pembuat keputusan. Pada kontak pertama itu, Jessie bicara dalam konteks kepentingan perusahaan dan benar-benar terkesan oleh kenyataan bahwa pria penerima telepon mendengarkan dengan cermat dan mengajukan pertanyaan, alih-alih menyepelekannya. Penerima telepon itu bukan seorang pembuat keputusan, tetapi Jessie menindaklanjuti dengan kartu ucapan terima kasih yang tulus dan ditulis tangan, mengatakan bahwa bahkan jika akhirnya mereka tidak bekerja sama, di akhir interaksi telepon itu dia telah mendapat kesan yang jelas bahwa pria itu sudah menjalani dan menghidupi nilai-nilai perusahaan mereka. Pria itu menjawab lewat surel dan mengatakan dia dikejutkan oleh kartu ucapan terima kasihnya dan memberi nomor kontak dari pembuat keputusan, Steve. Lebih lagi, dia sudah menghubungi Steve untuk memberitahu bahwa Jessie akan meneleponnya.

Seminggu kemudian Jessie menelepon Steve, dan setelah pembicaraan singkat di telepon selama lima belas menit, mereka merancang awal dari sebuah kontrak jangka panjang. Intinya, Jessie melewatkan sebagian besar tahap proses penjualan hanya karena kredibilitas dan kemampuannya untuk membangun hubungan yang berlandaskan rasa percaya!

Mengetahui pertanyaan yang benar untuk ditanyakan, dan bagaimana cara menanyakannya, akan sangat bergantung pada orang yang ditanya. Demografi yang berbeda, jenis kepribadian yang berbeda, dan bahkan budaya yang berbeda, semuanya memiliki norma yang berbeda untuk pengajuan pertanyaan. Bertanya dengan cara yang salah akan langsung menjatuhkan kredibilitas kita.

Generasi milenial dan orang muda semakin menginginkan pertanyaan mereka dijawab melalui daring alih-alih secara langsung (yang kami maksud dengan *secara langsung* adalah dengan tatap muka atau melalui telepon). Jika Anda bukan salah seorang dari generasi milenial dan Anda sedang membaca bagian ini, Anda tahu apa yang kami maksud. Sekarang ini siapa yang akan mau menjawab telepon kecuali mereka mengenal si penelepon?

Orang introver dan orang yang memiliki kecemasan sosial akan lebih menolak pertanyaan yang mereka anggap menyelidik. Orang yang memiliki gaya komunikasi yang langsung tidak akan menginginkan basa-basi yang terkadang mendahului suatu perbincangan. "Langsung saja ke intinya!" adalah mantra dari jenis orang seperti ini. Tetapi orang yang memiliki gaya komunikasi tidak langsung akan sebal dan bahkan tersinggung jika Anda langsung bicara ke inti perkara.

Perbedaan budaya juga akan memengaruhi cara kita bertanya. Greg Story, presiden dari Dale Carnegie di Tokyo, Jepang, berkata:[4]

> Di Jepang, banyak pembeli yang ingin mengendalikan proses, misalnya penjual datang, menawarkan, lalu pembeli "menembaknya" habis-habisan. Pembeli Jepang ini sebenarnya berusaha menemukan faktor risiko dari apa yang penjual tawarkan dengan nyaris melecehkan segala sesuatu yang baru saja penjual katakan. Dan sekarang penjual akan ingin menyediakan jawaban yang akan menyingkirkan ketakutan calon pembeli. Penjual langsung berada di posisi belakang. Calon pembelilah yang mengendalikan proses penjualan.

Untuk memutus pola ini (yang memiliki angka keberhasilan yang sangat rendah), kita perlu mengajukan pertanyaan yang re-

[4]Dr. Greg Story, "The Sales Japan Series," situs *podcast* Apple, diakses 28 April 2019: https://itunes.apple.com/us/podcast/the-sales-japan-series-by-dale-carnegie-training-japan/id1172353048?mt=2.

levan dan menemukan apa yang sesungguhnya mereka butuhkan. Untuk melakukan ini, kita perlu mendapat izin dari mereka untuk bertanya. Peralihan ke bagian pertanyaan dari proses penjualan ini sangatlah genting. Jangan lewatkan yang satu ini: di Jepang, pembeli luar biasa penting. Oleh karenanya, pembeli bisa menganggap pertanyaan kita tidak relevan, menyelidik dan tidak perlu, jadi penjual harus mendapat izin dari mereka untuk melanjutkan proses penjualan. Setiap kali saya terpaksa harus sekadar menawarkan—karena pembeli menolak memberi peluang kepada saya untuk bertanya—tidak ada penjualan yang dicapai. Kita perlu lebih terampil, untuk membuat mereka memperbolehkan kita sepenuhnya memahami bagaimana kita bisa melayani mereka dengan cara yang terbaik. Inilah sebabnya kita perlu mengajukan pertanyaan dan mendengar jawaban mereka dengan cermat. Agar kita bisa melakukan peralihan itu, setelah mengatakan "Mungkin kami bisa melakukan hal yang sama untuk Anda?" kita mengatakan dengan lembut, "Untuk membantu saya memahami apakah kami bisa melakukan itu atau tidak, bersediakah Anda jika saya mengajukan beberapa pertanyaan?" Kita mengatakannya dengan nyaris seakan-akan itu adalah kalimat yang sepele; tidak penting, tidak ada apa-apanya. Jika mereka setuju, sekarang kita bebas menjelajahi rincian dari situasi mereka di saat ini, apa yang mereka cita-citakan, apa yang menahan langkah mereka, dan apa arti sukses bagi mereka secara pribadi. Jika Anda tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan ini, kecil kemungkinannya Anda akan meyakinkan klien bahwa Anda bisa membantu menyelesaikan masalah mereka.

Noha El Daly, direktur senior penjualan dan pelatih utama global untuk Dale Carnegie & Associates, berkata:

Membangun hubungan adalah kunci dari penjualan berbasis hubungan, tetapi ini bisa berarti berbeda pada orang yang berbeda.

Jika kita pergi ke Eropa Utara, kita memulai pertemuan dengan basa-basi singkat, tetapi langsung bicara ke inti perkara akan dianggap sebagai tanda penghormatan yang harus kita dipertimbangkan. Di sisi lain, di Afrika Utara, kita bisa menghabiskan banyak waktu dari pertemuan dengan menanyakan keluarga, kesehatan, terutama tentang anak-anak mereka, jika kita memang mengetahui bahwa mereka mempunyai keluarga, dan pekerjaan mereka. Dan pertemuan itu akan dipenuhi kata "*ça va?*"—*ça va?* berarti "OK?"—dan sebelum itu, kita memberitahu siapa atau apa yang Anda tanyakan. Pertama kalinya Anda ikut menghadiri pertemuan seperti ini, Anda akan bertanya-tanya apakah mereka benar-benar tidak waras. Saya ingat bertahun-tahun yang lalu ketika saya berada di Maroko, saya pergi bersama seorang penjual setempat untuk menemui seorang klien dan kami menghabiskan sedikitnya tujuh menit untuk mengajukan pertanyaan, berulang-ulang, untuk memastikan setiap orang di keluarga klien itu baik-baik saja! Tetapi jika Anda tidak menghabiskan cukup waktu untuk pertanyaan-pertanyaan pribadi, itu berarti Anda tidak berminat.

Di pasar yang lain, misalnya negara-negara Teluk Arab, mereka lebih privat, dan oleh karenanya, akan dianggap tidak pantas jika Anda bertanya terlalu banyak tentang keluarga seseorang ketika Anda tidak terlalu mengenalnya, terutama jika di ruangan itu ada orang-orang lain yang baru pertama kali itu bertemu dengan klien.

Saya pernah hadir di sebuah pertemuan di Qatar, dan begitu saya memasuki kantor, saya ditawari secangkir kopi setempat, yang mengandung banyak rempah. Tidak menjadi persoalan bagi tuan rumah apakah tamunya peminum kopi atau bukan, dan dia berharap tamunya akan menghargai tawarannya dan meminum kopinya. Kopi itu adalah campuran khusus dengan kapulaga, dan dengan bangga tuan rumah memuji keistimewaan kopinya. Saya bukan peminum kopi, dan kopi Arab terlalu keras bagi lidah saya,

tetapi ini adalah saat ketika saya harus meyakinkan lidah saya bahwa ini bukan saatnya untuk rewel. Saya meminum kopi itu, dan baru sesudah itulah tuan rumah mulai membahas bisnis.

Sangat penting untuk diperhatikan bahwa norma budaya mereka mengatakan pembahasan bisnis hanya boleh dilakukan setelah tamu menikmati kopinya. Memahami dan menerima budaya lokal adalah kunci dari penjualan berbasis hubungan. Hubungan yang dimaksud adalah hubungan kepercayaan yang dibangun sejak awal untuk menunjukkan bahwa kita bukan datang untuk memaksakan cara kita, tetapi menerima cara klien dalam melakukan segalanya.

Lalu, apa artinya bagi kita sebagai penjual? Ini berarti untuk menjadi penjual yang kredibel, kita perlu menyadari norma-norma sosial dari pengajuan pertanyaan dalam budaya di mana kita sedang berada, kepribadian dan gaya komunikasi dari orang yang kita ajak bicara, dan media yang mereka pilih untuk bicara. Kami akan memberi kiat dan usulan tentang cara melakukan semua itu di bagian penerapan dari buku ini.

Seperti yang telah kami katakan bahwa agar orang percaya pada kita, kita harus percaya pada diri sendiri, begitu pula halnya dengan kredibilitas. Kita harus sudah memilikinya sebelum kita bisa menjualnya!

Untuk membangkitkan minat pembeli dan dengan cepat membangun kredibilitas di dalam suatu pertemuan penjualan, kembangkan sebuah *pernyataan kredibilitas*. Ini adalah kalimat singkat yang membantu Anda menjelaskan apa yang Anda lakukan dan bagaimana itu akan menolong pelanggan. Anda akan melihat bahwa pernyataan kredibilitas ini dirancang untuk disampaikan kepada klien atau prospek. Tolong dicatat, kami tidak menganjurkan Anda untuk mengeluarkan pernyataan kredibilitas lalu membacanya. Ini hanyalah sebuah bingkai kerja untuk membangun kredibilitas secara verbal di lingkungan penjualan.

Dengan kata lain, pernyataan kredibilitas adalah apa yang menunjukkan kepemimpinan Anda dalam membawa pelanggan dari titik A ke titik B. Ini adalah apa yang Anda katakan sebelum Anda bertanya ke-

pada mereka apakah Anda boleh bertanya. Jika tidak, Anda berisiko dipandang mirip orang-orang di Facebook yang menanyakan hal-hal yang sangat pribadi, padahal Anda tidak mengenalnya di kehidupan nyata.

Unsur-Unsur dari Pernyataan Kredibilitas[5]

Anda bisa langsung melihat perubahan hasil Anda dengan menggunakan pendekatan yang sederhana ini:

1. Sebut manfaat umum yang disediakan oleh jalan keluar Anda yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan.
2. Memberi hasil-hasil yang telah dimanfaatkan oleh klien tertentu.
3. Mengusulkan bahwa pelanggan juga bisa mendapat manfaat yang sama.
4. Beralih ke langkah berikutnya.

Untuk membuat pernyataan kredibilitas, mulailah dengan, secara umum, menyatakan nilai yang Anda bawa kepada pelanggan. Untuk mengetahui hal ini, Anda bisa menggunakan pernyataan misi Anda. Nyatakan misi perusahaan Anda dengan sesingkat mungkin—idealnya adalah kurang dari sepuluh kata. Jika perusahaan Anda tidak mempunyai pernyataan misi, buatlah pernyataan misi Anda sendiri. Beberapa anjuran untuk pernyataan misi yang baik adalah:

- Singkat dan mudah diingat.
- Menggunakan bahasa kreatif.
- Meneguhkan apa yang Anda lakukan untuk klien.
- Menangkap imajinasi.

Contoh: "Kami mengawetkan kenangan" (pemrosesan foto). "Kami menciptakan kekayaan" (perencanaan keuangan). "Kami membangun dan merawat relasi bisnis" (pelatihan).

---

[5]"Credibility Statement: How to Build Credibility?" Situs web Dale Carnegie Lessons, diakses 28 April 2019: http://dalecarnegielesson.blogspot.com/2011/06/credibility-statement.html.

1. **Hasil.** Ini adalah inti dari pernyataan kredibilitas. Sebut hasil-hasil tertentu yang pernah dicapai oleh klien dengan bantuan Anda. Semakin spesifik akan semakin meyakinkan. Untuk melakukan ini, Anda harus mengenal pelanggan dengan baik dan bagaimana mereka akan mendapat manfaat dari berbisnis dengan Anda. Beberapa tuntunan untuk menyebut hasil:
   - Akurat. Ini bukan saat untuk melebih-lebihkan kemampuan Anda.
   - Spesifik. Gunakan Rupiah, persentase, besaran biaya yang dihemat, waktu yang dihemat.
   - Tepat. 23,2 persen lebih kredibel daripada 25 persen.
   - Gunakan nama klien jika Anda mempunyai izin dan mereka dihormati.

   Contoh: "Kami telah membantu sebuah perusahaan di industri Anda meningkatkan penghasilan sebesar 20 persen per penjual." "Kami telah membantu perusahaan serupa mengurangi biayanya sebesar lebih dari 1 juta dolar dengan menggunakan piranti lunak kami untuk menggantikan proses manual."

2. **Nyatakan Bahwa Hasil yang Serupa Akan Dimungkinkan, tetapi gunakan pernyataan yang tidak berlebihan.** Jangan menjanjkan hasil yang ajaib. Pembeli mungkin berpikir bahwa perusahaan mereka berbeda, situasi mereka unik, atau Anda hanya membesar-besarkan. Cara terbaik untuk mengatasi keraguan awal mereka adalah memberi pernyataan yang rendah hati.

   Contoh: "Saya tidak bisa menjanjikan hasil-hasil ini kepada Anda sampai saya sudah lebih mengetahui kebutuhan Anda." Atau, "Mungkin Anda akan menemukan hasil Anda lebih tinggi atau lebih rendah." Atau, "Mungkin Anda bisa melihat pengembalian yang serupa dari investasi Anda."

3. **Maju.** Seharusnya sekarang ini Anda sudah mendapatkan perhatian dari pembeli. Pembeli jarang mendengar penjual berkata bah-

wa "kami tidak bisa menjanjikan dunia kepada Anda." Langkah terakhir adalah maju ke tahap penjualan berikutnya. Kita perlu mengajukan pertanyaan untuk melihat apakah kita mempunyai jalan keluar bagi mereka. Ini adalah saat yang baik untuk mulai menggerakkan pembeli kepada "ya". Mintalah izin untuk memajukan penjualan.

Contoh: "Untuk melihat apakah kami mempunyai jalan keluar bagi Anda, bolehkah saya mengajukan beberapa pertanyaan?" "Bolehkah saya mendapat beberapa rincian dari Anda untuk melihat apakah kami punya jalan keluar?" "Bersediakah Anda menceritakan beberapa kebutuhan Anda yang belum saya lihat dari situs web Anda?"

Mengapa Ini Ampuh?

Pernyataan kredibilitas ampuh karena prinsip nomor 8 Dale Carnegie—Anda bicara sesuai minat pembeli. Tidak ada orang yang peduli pada produk atau jasa Anda. Orang hanya peduli pada apa yang bisa dilakukan oleh produk/jasa Anda untuk mereka. Jadi salah satu cara terbaik untuk membangun kredibilitas adalah membicarakan isu-isu yang relevan bagi pelanggan. Isu-isu ini harus mencerminkan apa yang telah dinikmati oleh pelanggan serupa dengan menggunakan jalan keluar Anda.

Sekali lagi, berikut ini adalah langkah-langkahnya dan beberapa contoh:

1. Sebut manfaat umum yang disediakan oleh jalan keluar Anda yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan.
2. Memberi hasil-hasil yang telah dimanfaatkan oleh klien tertentu.
3. Mengusulkan bahwa pelanggan juga bisa mendapat manfaat yang sama.
4. Beralih ke langkah berikutnya.

Contoh:

Langkah 1. Perusahaan-perusahaan lain di industri Anda telah mampu meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya operasional dengan mengoperasikan beberapa praktik umum dari bisnisnya di dunia web.

Langkah 2. ABC Online memberitahu bahwa mereka telah menguatkan kehadirannya di web dan telah menjual 27 persen lebih banyak ke akun-akun yang sudah ada.

Langkah 3. Mungkin perusahaan Anda bisa mewujudkan manfaat yang sama. Mari kita sediakan dua puluh menit untuk duduk dan menemukannya bersama.

Langkah 4. Saya akan menelepon kantor Anda hari Selasa jam 9 untuk menjadwalkan waktu bagi kita untuk bicara.

Sekali lagi, pernyataan kredibilitas ampuh karena singkat dan bisa membuat Anda bicara sesuai minat orang lain. Kesalahan terbesar yang sering kami lihat adalah penjual melakukan yang sebaliknya dan memberi terlalu banyak informasi tentang dirinya sendiri—perusahaannya *sendiri*, produknya *sendiri*. Ingatlah, ini bukan tentang Anda, ini tentang mereka!

Di bab pertama, kami telah mengatakan bahwa penjualan yang efektif mewajibkan relasi produktif yang dibangun di atas hubungan saling percaya di antara pembeli dan penjual yang tumbuh dari dibangunnya kredibilitas dan saling pengertian terhadap nilai-nilai. Di bab ini, kita telah bicara tentang unsur kedua dari unsur-unsur itu, yaitu kredibilitas. Selanjutnya, kita akan memasuki unsur ketiga, yaitu saling pengertian terhadap nilai.

Inti dari Bab 2

- Penjualan adalah sebentuk kepemimpinan dan menggunakan banyak keterampilan yang sama.
- Mengajukan pertanyaan yang salah akan lebih parah daripada sama sekali tidak bertanya, karena itu dapat langsung menghancurkan kredibilitas Anda.
- Untuk mengajukan pertanyaan yang benar, Anda perlu mempertimbangkan hal-hal seperti gaya komunikasi, kepribadian, dan norma budaya.
- Gunakan pernyataan kredibilitas untuk memicu minat dan mendapatkan kredibilitas awal dengan cepat, lalu mintalah izin untuk bertanya.
- Gunakan satu saja prinsip Dale Carnegie setiap hari. Tulis apa yang telah Anda pelajari setiap hari di jurnal atau Evernote atau memo iPhone. Setiap minggu, bacalah kembali dan renungkan pembelajaran Anda.
- Apa pelajaran terpenting yang Anda timba dari bab ini? Unggah hal itu di media sosial dengan tagar #Sell! atau #DaleCarnegieTraining.

Di dunia pesan singkat, media sosial dan surel, kepedulian dan kemampuan berelasi dengan baik dengan orang lain akan memberi keunggulan kepada Anda, lebih dari sebelumnya.

—Dan Heffernan, Kepala Bagian Penjualan, Dale Carnegie training

3.

NILAI
(Anda Sudah Terlambat Datang ke Pesta)

Saya masuk ke taksi Lyft jam 2.52 siang di dekat Providence, Rhode Island. Pikiran pertama saya adalah, *Bisakah saya memercayai orang ini?* Pengemudi itu, Joe, adalah seorang pria yang kuat, berat, dengan lengan baju digulung ke atas, memamerkan lengan-lengan yang penuh tato. Ia mengenakan topi kupluk musim dingin dan memutar musik Mötley Crüe dengan suara keras di sedannya yang angka petunjuk kilometernya sudah sangat tinggi.

"Perjalanan yang panjang untuk Anda, ya?" kata saya.

"Apa maksud Anda? Ke mana kita akan pergi?"

"Bandara Logan."

"Apa? Aduh, saya tidak menyadari itu ketika saya menerima permintaan tumpangan." Dia berhenti sejenak untuk menimbang, lalu melanjutkan dengan tegas, "Tapi jangan kuatir, saya akan membawa Anda ke sana."

Saya pernah mendengar kisah-kisah tentang pengemudi taksi dan tumpangan-bersama yang menolak penumpang ketika me-

reka mengetahui bahwa perjalanan akan membawa mereka satu jam lebih jauh dari kota tempat tinggalnya. Pengemudi saya, Joe, harus menembus lalu lintas jam sibuk Boston yang sangat buruk untuk pulang ke rumah sesudah mengantar saya, nyaris bisa dipastikan tanpa penumpang lain untuk menggantikan biaya perjalanan pulangnya yang panjang.

Namun, itu baru sebagian dari kisah. Kami bukan saja sedang menghadapi sebuah perjalanan yang panjang, tetapi saya terdesak oleh waktu, berusaha mengejar penerbangan yang lebih pagi. Akhir-akhir ini saya telah banyak bepergian untuk pekerjaan, dan ada sedikit peluang bahwa jika saya bisa mengejar penerbangan itu, saya akan bisa tiba di rumah tepat waktu untuk menidurkan anak-anak.

Di kursi belakang, saya melakukan beberapa panggilan telepon, dan salah satunya ke perusahaan penerbangan. Saya boleh menumpang penerbangan yang lebih dini, tetapi saya sudah memperkirakan bahwa saya harus tiba di bandara sebelum jam 4 lalu secepat mungkin mendekati pintu untuk memasuki pesawat. Perkiraan waktu di telepon Joe yang direkat di *dashboard* menunjukkan bahwa kami akan tiba jam 4.06.

"Jika kita bisa tiba di sana pada jam 4, saya akan bisa tiba di rumah di Minnesota untuk anak-anak saya malam ini. Saya akan menghargai apa saja yang bisa Anda lakukan untuk membawa saya ke sana. Terima kasih karena sudah melakukan ini, Joe," kata saya memohon dari kursi belakang.

Dia mengangguk dalam diam.

Saat kami mendekati Boston, saya sudah tidak menelepon lagi, jadi dia mulai bicara.

"Dulu saya mengemudikan truk keluar-masuk Boston, tetapi sudah bertahun-tahun saya tidak ke sana. Saya mengalami cedera, jadi saya tidak bisa lanjut mengemudi. Beberapa orang mungkin akan duduk di sofa, mengambil uang dari pemerintah dan minum

bir. Saya memutuskan untuk tetap melakukan apa pun yang bisa saya lakukan. Jadi sekarang saya melakukan ini, dan juga mengemudikan truk gandeng lokal untuk seorang pria di kota. Saya tidak ingin berada di lalu lintas Boston malam ini, tetapi Anda perlu mencapai bandara dan saya sudah mengatakan saya akan mengantar Anda ke sana.

"Anda tahu, saya suka Minnesota. Saya tinggal di sana ketika ayah saya menjalani perawatan kanker di Mayo Clinic. Orang-orang di hotel, Jimmy John's, dan rumah sakit adalah satu-satunya pendukung saya. Mereka orang-orang yang paling baik dan itu menciptakan perbedaan ketika pada akhirnya ayah berpulang setelah tiga bulan. Saya akan membawa Anda ke Minnesota agar Anda bisa bertemu anak-anak sebelum mereka tidur."

Saat dia mengebut dan mencari jalan dengan seagresif mungkin menembus lalu lintas, saya memperhatikan perkiraan waktu di telepon Joe terus bergerak naik, menyesuaikan kembali jam perjalanan karena lalu lintas semakin padat ketika mendekati bandara. Tetapi Joe terus berusaha. Mempelajari tanda-tanda petunjuk bandara dengan cermat, dia menemukan jalannya ke titik penurunan penumpang di sisi trotoar. Saat itu jam 4.03. Dia tidak bisa lebih cepat dari itu dengan selamat.

"Saya senang melakukan ini. Silakan pulang ke Minnesota dan temui anak-anak Anda."

Tentu saja pintu penerbangan saya berada di titik terjauh dari bagian pemeriksaan keamanan di bandara. Saya lari di sepanjang lorong, menuruni dan menaiki eskalator, dan membelok di sudut-sudut. Tepat sebelum mereka menutup pintu menuju ke pesawat, saya tiba. Terengah-engah saya tiba di barisan kursi saya, perempuan yang duduk di kursi yang terdekat dengan lorong tersenyum, berdiri, dan melapangkan jalan untuk saya.

Tiga jam kemudian saya berbaring bersama anak-anak, memberi ciuman selamat malam kepada mereka.

Apa yang membuat orang seperti Joe bersedia merepotkan diri? Dia adalah orang yang punya banyak alasan untuk mengeluh dalam hidup. Tetapi dia malah memilih untuk menolong orang lain. Saya membayangkan dia duduk di tengah kemacetan lalu lintas setelah mengantar saya, bersama Mötley Crüe yang berteriak keras, dan berpikir, "Meski ini merepotkan, tapi rasanya sangat menyenangkan karena telah menolong orang."

Mungkin jalan menuju sukacita adalah melalui ketidaknyamanan dan kerepotan. Itu membuat kita keluar dari diri sendiri dan meneguhkan nilai-nilai kita.

Saya bersyukur untuk Joe. Bukan hanya karena dia telah mengantar saya dengan cepat ke bandara, tetapi karena dia mengilhami saya untuk menjadi tidak nyaman dan repot demi orang lain.

Mungkin itu sesederhana memperbolehkan seseorang mengantre di depan Anda. Mungkin itu menolong seseorang di tempat kerja. Atau mungkin itu adalah kemauan untuk melakukan lebih banyak dari yang wajib Anda lakukan untuk kepentingan orang lain.

Seperti Joe, jangan melakukannya dengan mengomel. Lakukan itu dengan komitmen. Hari ini, apa yang bisa Anda lakukan untuk orang lain meski Anda harus repot dan tidak nyaman?

Kisah ini ditulis oleh Matt Norman, mitra pengelola Dale Carnegie di Minnesota, Iowa, dan Nebraska.[6] Ini adalah penggambaran yang kuat dari segala sesuatu yang telah kita bicarakan sejauh ini—kepercayaan dan kredibilitas. Tetapi juga adalah contoh yang indah dari unsur ketiga penjualan yang efektif: *saling pengertian terhadap nilai*.

Anda lihat, ketika Matt memasuki taksi Lyft, dia mengembangkan hubungan dengan Joe. Itu bukan hubungan jangka panjang. Kami ragu

---

[6]Matt Norman, "How a Lyft Ride Reminded Me of the Importance of Helping Others," situs web Matt Norman, 4 Februari 2019: https://www.mattnorman.com/importance-of-helping-others.

mereka akan saling mengirimkan ucapan selamat di hari raya. Tetapi selama mereka terlibat di dalam transaksi bisnis itu, hubungan itu memang terjadi. Dan mereka berdua mengerti nilai dari pengalaman.

Bagi Matt, dia harus percaya bahwa Joe akan mengantarnya ke bandara tepat waktu. Nilai dari pengantaran Joe yang tepat waktu adalah dia akan tiba di rumah tepat waktu untuk menidurkan anak-anaknya.

Bagaimana dengan Joe? Joe harus percaya bahwa mengantar Matt di sepanjang jalan itu adalah sesuatu yang berharga. Apakah dia melakukannya hanya demi penjualan? Berharap pria yang berpakaian necis itu akan memberinya tip yang besar? Kecil kemungkinannya. Joe merumuskan nilai dari pekerjaan dalam konteks yang jauh lebih besar daripada uang. Baginya, itu adalah soal integritas dan komitmen. "Anda perlu mencapai bandara, dan saya sudah mengatakan bahwa saya akan mengantar Anda ke sana."

Di transaksi ini, Matt dan Joe saling memahami nilai dari transaksi, dan itu didasarkan pada penghormatan. Matt menghormati etika kerja dan integritas Joe. Joe menghormati kenyataan bahwa Matt ingin tiba di rumah agar dia bisa menidurkan anak-anaknya.

Nilai yang Sesungguhnya dari Transaksi

Sepertinya ini adalah pertanyaan yang polos-polos saja: Ketika Anda membeli sesuatu, apakah nilai dari transaksi itu? Anda bisa melihat laporan bank atau akun PayPal dan melihat apa yang sudah Anda bayar, bukan? Itulah nilai dari transaksi.

Bukan. Itu hanya biaya. Seperti yang telah kita lihat pada Matt dan Joe, nilai dari transaksi jauh lebih besar daripada sekadar pertukaran uang untuk suatu produk atau jasa. Bahkan di penjualan yang paling sederhana, uang adalah aspek yang paling tidak penting dari transaksi.

Di subjudul bab ini, kami menulis, "Anda sudah terlambat datang ke pesta". Sebab, pada saat Anda memasuki situasi penjualan, pelanggan Anda sudah mempelajari produk atau jasa Anda secara luas. Pasar

global begitu luas untuk sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan oleh seseorang, biasanya ada ratusan atau ribuan pilihan untuk dia pilih. Anda butuh bolpoin? Dalam 52 detik, Google akan memberi lebih dari 22 juta jawaban untuk Anda pilih. Anda butuh mobil baru? Anda bisa memesannya secara daring dan mobil itu akan diantar ke rumah Anda. Punggung Anda nyeri? Ketiklah "*chiropractor* terdekat" di mesin pencarian Google, maka Anda akan mendapat 88 juta jawaban untuk dipilih.

Jika Anda akan bersaing di pasar global (atau lokal), Anda mempunyai banyak pesaing. Di bisnis, ada tiga area utama dari keunggulan persaingan: *harga*, *kualitas*, dan *kemudahan*. Dulu Anda bisa bersaing di satu atau dua dari tiga area ini, tetapi tidak di ketiganya. Dengan kata lain, Anda bisa mempunyai harga terendah, tetapi kualitas akan menderita. Atau Anda bisa menawarkan kemudahan, tetapi harga akan lebih mahal. Kualitas tinggi sering kali berarti harga tinggi.

Tetapi sekarang ini, di Age of Amazon dan Time of Target atau Wonder of Walmart, Anda bisa mendapatkan ketiganya hanya dengan beberapa ketukan di telepon pintar Anda. Dengan beberapa pengecualian, pelanggan Anda akan bisa mendapatkan segala sesuatu yang Anda tawarkan dengan lebih murah, lebih cepat, dan kualitas yang setara. Lebih parah lagi, mereka juga bisa mendapatkan berton-ton informasi, jadi jika Anda pikir Anda akan menjadi sumber informasi, Anda perlu berpikir kembali.

Jadi apa yang harus dilakukan oleh seorang penjual? Anda ingat Mike dari Bab 1? Dia adalah orang yang telah kehilangan penjualan bahkan sebelum dia kembali ke mobilnya. Dia mengeluh bahwa dia tidak bisa bersaing dengan Amazon.

Untungnya, Anda mengetahui sesuatu yang tidak diketahui oleh Mike, dan rahasia kecil itu akan menolong Anda meningkatkan penghasilan dan kesuksesan. Anda telah belajar bahwa akan lebih penting untuk menjadi penasihat yang dipercaya bagi pelanggan daripada menawarkan harga terendah.

Percayai Saya, Saya Seorang Penjual

Apa artinya untuk menjadi seorang penasihat yang dipercaya? Itu berarti Anda dianggap pakar dari materi-yang-sedang-dibahas di industri Anda dan adalah orang yang perlu didatangi ketika klien memiliki pertanyaan atau persoalan.

Katakanlah misalnya Anda keluar dari pasar, meletakkan kantong-kantong belanja di bagasi, dan masuk ke dalam mobil, tetapi mesin mobil tidak mau menyala. Anda bisa menggunakan telepon pintar dan mengetik "mesin mobil tidak mau menyala". Hasil pencarian Anda akan memberi banyak informasi tentang aki dan starter mobil. Mungkin Anda menemukan diagram dari sistem pemicu mesin. Mungkin Anda mendapat iklan yang disponsori untuk mekanik mobil dan truk derek. Tetapi Anda tidak akan menemukan informasi tentang apa yang tidak beres dengan mobil *Anda*.

Jadi apa yang akan Anda lakukan? Kecuali sangat terpaksa, Anda tidak akan menghentikan dan meminta pertolongan dari sembarang orang. Kemungkinan besar Anda sudah memiliki rencana pertolongan darurat di jalan, dan Anda menelepon mereka. Mengapa? Apakah karena itu adalah pilihan yang termurah? Mungkin tidak. Apakah itu yang paling memudahkan? Mungkin, tetapi mungkin juga tidak. Ada perbedaan kualitas yang sangat besar di antara berbagai perusahaan truk derek. Tidak, Anda akan menelepon perusahaan pertolongan darurat di jalan karena Anda *percaya mereka* akan memberitahu apa yang tidak beres dengan mobil Anda dan membantu menyelesaikan masalah.

Mike dari Bab 1 belum mengerti bahwa satu-satunya cara yang nyata untuk bersaing di lingkungan dunia bisnis masa kini adalah membedakan diri dengan menjadi penasihat yang dipercaya. Dengan cepat kita sedang mendekati zaman ketika robot-robot akan mengambil alih kesibukan kerja dan kecerdasan buatan mengambil alih logika dari mengartikan dan belajar dari data. Jadi, apa yang tersisa bagi Anda, anggota terkasih dari sub-suku *Hominina*? Yang tersisa adalah kemanusiaan Anda.

Sebagai manusia, Anda memiliki kapasitas untuk mengembangkan hubungan dengan manusia lainnya. Mungkin Anda pernah mendengar singkatan "USP", atau *unique selling proposition* (penawaran penjualan yang unik). Istilah ini biasanya mengacu pada apa yang membuat perusahaan atau produk Anda memiliki nilai yang unik dibandingkan pilihan lain yang ada di pasaran. USP Anda di pasaran adalah kemampuan Anda untuk merasa, untuk terhubung secara emosional dengan klien, dan untuk *peduli*. Tidak ada algoritma komputer atau mesin pencarian yang akan pernah bisa bersaing dengan kemanusiaan Anda.

Ketika Anda menjadi seorang penasihat yang dipercaya, itu seperti mengenakan rompi antipeluru yang mengamankan Anda dari rentetan tembakan pesaing. Hanya ada satu Anda. Anda bukanlah sebuah komoditas yang mudah ditukar dengan komoditas lain. Anda adalah satu-satunya orang yang bisa menggunakan pengalaman Anda, pengetahuan Anda, penilaian Anda, dan intuisi Anda untuk menolong pelanggan menyelesaikan masalahnya yang paling mendesak. Semakin Anda menjadikan diri Anda berharga bagi pelanggan, semakin sering mereka akan kembali.

Seberapa besar kemungkinan Anda untuk menjadi penjual yang ingat akan ulang tahun seorang pelanggan? Atau pengemudi taksi yang akan bersedia mengemudi jauh agar penumpang bisa tiba di rumah untuk menidurkan anak-anaknya? Atau orang pertama yang ditelepon oleh pelanggan ketika mereka membutuhkan apa yang Anda jual? Mari kita jelajahi apa yang diperlukan untuk menjadi seorang penasihat yang dipercaya, dan menggunakan prinsip-prinsip yang telah teruji oleh zaman dan proses penjualan dari Dale Carnegie—bagaimana kita bisa menemukan kombinasi yang ampuh bagi suksesnya penjualan.

Inti dari Bab 3

- Nilai dari transaksi jauh lebih besar daripada nilai uangnya.
- Masa ketika Anda bisa bersaing soal harga, kualitas, atau kemudahan sudahlah berlalu.
- Pada saat Anda memasuki situasi penjualan, pelanggan Anda sudah mengetahui tentang produk Anda.
- Cara bersaing di lingkungan dunia bisnis masa kini adalah menjadi seorang penasihat yang dipercaya oleh pelanggan atau klien.
- Nilai dari produk atau jasa Anda meningkat seratus kali lipat ketika Anda sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Apa yang telah Anda coba dari bab ini dan ampuh bagi Anda? Unggahlah di media sosial!

BAGIAN DUA

Proses Penjualan Dale Carnegie

4.

PERTAMA-TAMA, HUBUNGAN

Di Dale Carnegie Training, kami percaya bahwa hubungan adalah jantung dari semua penjualan. Bagaimanapun juga, pendiri kamilah yang menulis buku *How to Win Friends and Influence People*.

Seperti yang telah kami katakan, Anda harus sudah berada di dalam hubungan sebelum Anda dapat memengaruhi penjualan. Anda bukan membentuk hubungan untuk tujuan tunggal menghasilkan uang. Pallavi Jha, mitra pengelola Dale Carnegie di India, bicara tentang bagaimana model penjualan tradisional tidak terlalu ampuh di sana. Dia berkata, "India adalah negara di mana hubungan memiliki peran yang besar. Di bisnis, Anda menciptakan hubungan untuk mengangkat sesuatu. Memiliki koneksi yang benar akan membuka pintu dengan lebih cepat. Anda bertemu seseorang, mulai membangun hubungan, dan berharap itu akan mendatangkan hasil. Tetapi, sebenarnya Anda hanya mengembangkan hubungan yang sudah Anda miliki."

Di titik ini mungkin Anda berpikir, "Saya sudah mempuyai banyak hubungan. Lihat saja laman-laman Facebook dan LinkedIn saya. Saya sangat populer. Tetapi saya perlu mengetahui bagaimana menggunakan hubungan itu dan meningkatkannya ke penjualan." Jumlah "Likes" dari orang-orang di media sosial tidak akan bisa digunakan untuk membeli makanan.

Cara Memasuki Relasi Bisnis

Baguslah jika Anda sudah mengetahui cara untuk memasuki relasi bisnis. Anda telah melakukan apa yang kami anjurkan. "Jumlah" hubungan Anda terus meningkat. Tetapi apakah itu jenis hubungan yang tepat? Apakah orang-orang itu berada di pasar untuk apa yang Anda jual? Misalnya, jika Anda adalah seorang perencana acara, apakah sebagian besar kontak Anda adalah juga perencana acara? Boleh saja Anda memiliki jejaring kerja yang kokoh, tetapi Anda membutuhkan sebuah daftar prospek. Terlepas dari apa yang dikatakan oleh surel-surel iklan massal kepada Anda, membeli daftar bukanlah cara yang terbaik atau terefisien untuk membangun basis data Anda.

Keluar dan pergilah ke tempat pelanggan Anda berada. Mungkin itu kelompok pemimpin, Kamar Dagang, pameran dagang. Di mana pun orang-orang Anda berkumpul, pergilah dan bicaralah dengan mereka. Ini adalah cara yang tak lekang oleh zaman dari berbisnis, sama relevannya untuk masa kini seperti di tahun 1937. Bicaralah dengan orang-orang. Buat mereka menyukai Anda. Temukan apa yang mereka butuhkan, lalu berikan itu kepada mereka. Sesederhana itu. Kami mempunyai banyak usulan untuk Anda di bab berikutnya, tetapi gagasan pra-pendekatan yang tersistem untuk bertemu dan mengembangkan hubungan dengan orang-orang yang tepat adalah langkah pertama di proses penjualan kami.

Proses Penjualan Dale Carnegie

Selamat. Anda mengikuti nasihat kami dan Anda sedang berada di luar, berjejaring kerja dan bertemu orang-orang. Anda sudah mendapat setumpuk kartu nama atau kartu nama elektronik dan telah memasukkannya ke kumpulan data Anda. Tiba saatnya untuk bersantai dan menunggu penjualan mengalir masuk, bukan?

Ah, kalau saja bisa seperti itu.

Sekarang Anda membutuhkan pendekatan sistematis untuk mengubah hubungan itu menjadi penjualan yang sesungguhnya. Walaupun Anda perlu berada di dalam hubungan sebelum bisa mulai menjual, Anda tetap perlu mulai menjual. Apakah Anda berada di Alaska atau Selandia Baru, tujuan penjualan adalah, ya, menjual sesuatu.

Di program pelatihan kami, kami mengajarkan proses lima langkah untuk mencari jalan di psikologi relasi bisnis yang akan menuntun ke penjualan. Di beberapa bab berikutnya kami akan membahas setiap langkah dari proses ini secara rinci, tetapi untuk saat ini, berikut sebuah pandangan umum. Lihatlah gambar di halaman 69. Anda akan melihat apa yang ada di dalam lingkaran di tengah gambar. Itu adalah *relasi pelanggan*, di mana tujuan Anda adalah mengubah status emas Anda sebagai penasihat yang dipercaya menjadi sosok yang membuat pelanggan bisa membeli barang Anda. Inilah langkah-langkah di siklus itu:

Hubungi. Temukan prospek dan cara-cara untuk bertemu dan terhubung dengan mereka.

Kerja sama. Bekerja bersama pembeli untuk menemukan masalah mereka dan bagaimana Anda bisa membantu mereka dengan cara yang terbaik. Di sinilah bagian "penasihat yang dipercaya" terjadi.

Ciptakan. Ciptakan rasa saling pengertian terhadap nilai. Ingat bahwa nilai transaksi lebih besar daripada sekadar uang. Di sinilah Anda menemukan apa yang sebenarnya mereka butuhkan.

Teguhkan. Pastikan Anda benar-benar mendengar apa yang telah mereka katakan. Di sini sungguh berlaku pepatah lama yang berbunyi "ada sebabnya kamu punya dua telinga dan satu mulut."

Komitmen. Akhirnya, buat mereka berkomitmen kepada penjualan. (Petunjuk: ini bukan sekadar meminta mereka untuk membeli barang Anda.)

Untuk membantu Anda memahami hubungan di antara langkah-langkah ini, kami akan menyajikan sebuah gambar di setiap awal lima bab berikutnya.

Anda bersemangat? Tentu saja. Mari kita ciptakan hubungan di bab berikutnya.

Inti dari Bab 4

- Penjualan berbasis hubungan berarti Anda terlebih dulu membangun kepercayaan, lalu menemukan apa yang mereka butuhkan.
- Ini berarti Anda akan harus berjejaring kerja. Maaf ya, tetapi ini memang benar. Menjadi seorang penasihat yang dipercaya akan jauh lebih mudah jika Anda benar-benar mengenal orang itu di dunia nyata.
- Setelah Anda berada dalam hubungan, Anda membutuhkan sebuah pendekatan sistematis untuk meningkatkannya ke penjualan. Hei, kebetulan kami memiliki sebuah pendekatan sistematis!
- Tujuan dari penjualan adalah memenuhi kebutuhan pembeli. Proses penjualan Dale Carnegie telah digunakan di seluruh dunia untuk memenuhi kebutuhan pembeli dengan sukses.

5.

TERHUBUNG

Herb Escher, mitra pengelola Dale Carnegie di Rochester, New York, menunjukkan bagaimana dia menggunakan prinsip-prinsip Carnegie untuk membuat koneksi. Nilailah keterampilan Anda dalam membuat koneksi. Akankah Anda memulai pertemuan penjualan ini sebagaimana yang dilakukan oleh Herb?

Saya menerima telepon dari seorang calon klien. Sharon menghubungi saya karena dia dan bosnya melihat peluang untuk me-

ngembangkan para pemimpin mereka. Melalui telepon saya bisa melihat dia mencintai orang-orangnya. Saya belum pernah mendengar tentang perusahaannya. Saya tahu hal pertama yang harus saya lakukan adalah bertemu dengan mereka agar saya bisa mengerti mengapa mereka menganggap penting untuk mengembangkan para pemimpinnya. Setelah menutup telepon, saya melakukan pencarian di Google dan LinkedIn untuk menemukan perusahaannya. Saya melihat bahwa itu adalah perusahaan pembuat mesin-mesin berat, dan merupakan sebuah bisnis keluarga. Saya mengemudi ke tempat perjanjian pertemuan di wilayah Buffalo, menemukan gedung mereka, dan melihat bahwa tidak ada nama perusahaan di bagian depan. Saat berjalan masuk, saya melihat ruang tunggu mereka dipenuhi foto-foto karyawan serta tahun-tahun pengabdian mereka. Sebagian besar dari mereka telah bekerja di sana selama sepuluh, tiga puluh, dan bahkan empat puluh tahun. Penerima tamu menceritakan bahwa dia telah bekerja di sana selama 28 tahun dan dia telah memiliki teman-teman seumur hidupnya di sana.

Sharon membawa saya ke ruang rapat, dan Brad, Kepala Bagian Operasional, sedang duduk di sana. Dia memperkenalkan saya kepada Brad, menyatakan bahwa dia adalah generasi ketiga yang menjalankan perusahaan. Brad berdiri, menjabat tangan saya, dan menyambut saya. Saya duduk, menatap mereka berdua, dan berkata, "Wow! Saya tadi berada di ruang tunggu Anda, dan saya takjub melihat foto dari semua karyawan Anda serta tahun-tahun pengabdian mereka. Penerima tamu Anda menceritakan bahwa dia sudah 28 tahun berada di sini dan mempunyai teman-teman seumur hidupnya di sini."

Saya bertanya apa yang telah mereka lakukan untuk memiliki budaya perusahaan yang begitu kuat. Mereka berdua menatap saya dan tersenyum bangga. Sharon mengucapkan terima kasih karena saya telah memperhatikan hal itu dan mengatakan bahwa dia juga

memiliki teman-teman seumur hidup yang bekerja di sana. Brad mengatakan bahwa mereka senang membangun budaya perusahaan yang dilandasi oleh rasa hormat. Dia mulai bercerita tentang sejarah perusahaan. Kami mulai bicara tentang kepemimpinan, dan tentang mengapa Brad ingin melihat para pemimpinnya menjadi lebih kuat. Saat dia bicara, saya mencatat di iPad saya. Ketika dia selesai, saya bertanya, "Sebelum saya memberitahu bagaimana kami dapat membantu, bolehkah saya meminta tur keliling perusahaan?" Brad menjawab, "Saya sendiri yang akan mengantar Anda! Tetapi sebelum kita berangkat, ceritakan lebih banyak tentang Dale Carnegie." Jadi saya menjelaskan apa yang kami lakukan, tetapi memastikan bahwa saya menjelaskannya di dalam konteks apa yang ingin dia capai. Dia dan Sharon mengangguk-kan kepala dan tersenyum.

Brad memulai tur di ruang rehat, tempat, menurutnya, mereka menyediakan makanan untuk tim sehingga mereka bisa memakannya kapan saja. Kemudian dia membawa saya ke ruang produksi, menunjukkan mesin-mesin yang mereka buat dan cara membuatnya. Dia menunjukkan pengelasan mesin, menjelaskan proses pengelasan. Saya bertanya apakah sulit untuk mendapatkan dan memelihara tukang las, karena tidak banyak orang yang bisa mengelas. Dia menjelaskan bahwa sangatlah penting bagi mereka untuk memiliki banyak tukang las; jika tidak, mereka tidak bisa menghasilkan produknya. Jadi saya bertanya berapa banyak tukang lasnya, dia menjawab 120. Saya merespons dengan pertanyaan: "Jadi mempunyai para pemimpin yang bisa melibatkan mereka akan memberi keunggulan persaingan yang riil bagi Anda?"

Dia berkata, "Ya!"

Saya bertanya apakah serikat buruh pernah mencoba mendekati orang-orangnya.

"Ya, selalu! Buffalo adalah kota serikat buruh."

"Jadi sangatlah penting bahwa para pemimpin Anda bisa membangun kepercayaan?"

"Ya, sangat penting." Lalu saya menceritakan riset keterlibatan kami kepadanya dan bagaimana itu terkait dengan apa yang ingin mereka capai. Lalu dia menunjukkan sarana olahraga kelas dunia mereka dan bagaimana kebugaran karyawan sangat penting bagi mereka.

Saya duduk kembali bersama Brad dan Sharon. Saya bertanya kepada mereka, "Apa rencana waktu Anda?" Mereka menjawab, "Sesegera mungkin," jadi saya menjelaskan program yang bisa membantu mereka mencapai tujuannya dan kemungkinan biayanya. Mereka memberitahu bahwa mereka ingin memulai di bulan April. Kami membuat kalender proyek, membayangkan kapan kami akan mulai. Saya memberitahu bahwa saya akan menyatukan semua rencana itu dalam sebuah proposal untuk mereka kaji agar kami bisa segera mulai.

Saya mengirim surel kepada mereka, berterima kasih untuk waktu mereka, dan bahwa saya telah menyelesaikan naskah pertama proposal. Mereka membalas surel saya, mengatakan bahwa program kami sangat cocok untuk mereka, tetapi mereka ingin menurunkan biaya. Saya melakukan beberapa perubahan, dan kami sepakat untuk maju bersama.

Hal pertama yang telah saya lakukan adalah menciptakan hubungan. Sebagian besar penjual bersemangat menanyakan kekeliruan yang telah dilakukan oleh calon klien, tetapi saya lebih ingin berfokus pada siapa diri calon klien dan menghormati itu. Itu sebabnya mengapa pra-pendekatan bukanlah hanya dari internet. Jangan hanya duduk ketika seseorang meminta Anda untuk duduk di ruang tunggu. Terlibatlah dengan orang-orang yang ada untuk mengetahui apa yang mereka sukai dari bekerja di sana. Tugas Anda adalah berteman dan membangun kepercayaan. Lalu lihatlah ke dinding untuk menemukan apa yang dibanggakan

oleh seseorang. Mungkin itu dokumen hak cipta, pengumuman, artikel, atau penghargaan. Ketika Anda sudah membangun kepercayaan itu, orang akan terbuka untuk menceritakan kebenaran tentang apa yang sedang terjadi, karena Anda telah meruntuhkan tembok dari "Aku ada di sini untuk menjual sesuatu kepadamu."

Membina hubungan untuk membangun kepercayaan adalah fondasi Anda, jadi apa nilai dari sebuah proses penjualan yang lengkap? Proses penjualan sebenarnya hanyalah mendapatkan pemahaman tentang bagaimana pelanggan membeli. Sekali Anda mengetahui bagaimana pelanggan membeli, Anda bisa mempermudahnya bagi kedua belah pihak. Berikut adalah beberapa nasihat praktis dari Rick Gallegos, mitra pengelola Dale Carnegie di Tampa, Florida, yang telah terus-menerus mendapatkan penghargaan dan pengakuan global untuk penembusan pasar dan pelatihan penjualan yang efektif.

Ketika saya memulai karier segera setelah menyelesaikan pelatihan penjualan Dale Carnegie untuk mahasiswa, saya sangat antusias dan super-ramah. Saya pikir kedua sifat penting ini akan memberdayakan saya untuk tiba di puncak tim penjualan yang terdiri dari sepuluh orang! Sebelumnya, kedua sifat ini telah ampuh semasa kuliah. Ah, ternyata saya salah besar! Setelah enam bulan, setelah gaji pelatihan saya berakhir dan saya memulai dengan komisi, neraca saya mengalami minus 3000 dolar karena penjualan yang rendah, dan itu terasa seperti minus sejuta dolar. Segala sesuatu yang saya coba tidaklah mempan. Gurauan yang terdengar di kantor adalah, "Mungkin dia harus mengikuti kursus penjualan; mungkin tidak akan ada salahnya!" Nah, saya memang mengikuti kursus itu, dan itu mengubah hidup saya. Saya belajar bahwa penjualan adalah sebuah *proses* yang terjadi dan memerlukan persiapan serta pelaksanaan. Sekali saya mempelajari sistemnya, semuanya menjadi lebih mudah. Saya mempunyai

buku penuntun untuk diikuti, dan saya memang mengikutinya. Saya beralih dari posisi terakhir di tim kami ke posisi kedua, dan setelah setahun secara konsisten saya mendapatkan penjualan tertinggi di tim. Saya diangkat menjadi pemimpin tim, manajer penjualan, dan wakil presiden penjualan. Saya selalu mengingat ini ketika saya memfasilitasi suatu program penjualan dan sering membagikan kisah ini agar semua orang mengetahui nilai dari apa yang akan mereka pelajari.

Sekarang mari kita masuki prosesnya. Tiba saatnya untuk pergi keluar dan menemukan prospek itu. Terlepas dari apakah Anda sudah berada di bidang penjualan selama tiga puluh tahun atau tiga puluh menit, satu hal akan tetap sama: Anda tidak bisa sukses dengan satu klien saja, terlepas dari seberapa besarnya klien itu. Anda membutuhkan klien berikutnya dan berikutnya lagi. Anda perlu mengungkit satu pembeli ke calon pembelian berikutnya—atau bahkan banyak calon pembelian berikutnya. Mencalonkan pembelian sangatlah penting. Selama perjalanan karier Anda, terkadang Anda akan perlu mengganti pelanggan, dan pasti Anda akan perlu menemukan pelanggan-pelanggan baru.

Perbedaan Antara Prospek dan Tuntunan

Mari kita pastikan bahwa kita mengerti istilah-istilah yang kita gunakan. Di dalam terminologi penjualan, *prospek* berbeda dari *tuntunan*. Prospek adalah seseorang yang mungkin akan membeli dari Anda. Prospek adalah manusia yang berdaging dan berdarah. Seorang prospek bisa menandatangani cek. Tuntunan *bukanlah* seorang manusia yang berdaging dan berdarah. Biasanya tuntunan hadir dalam bentuk informasi, yang terkadang adalah jejak remah-remah roti yang menuntun ke prospek yang sesungguhnya. Misalnya, tuntunan bisa berupa nama, nomor telepon, atau alamat surel seseorang yang telah mengunjungi situs web Anda dan mengunduh informasi. Tuntunan memberi akses ke seorang

prospek, yang, jika segalanya berjalan dengan baik, mungkin adalah seorang pembuat keputusan.

Metode Pencalonan

Di zaman Demam Emas, calon penjual mencelupkan panci ke pasir sungai, dan mengeruknya. Lalu mereka menyaring bagian-bagian yang tidak diinginkan dan berusaha menemukan butiran emas yang bisa mereka jual untuk mendapatkan uang tunai.

Itulah esensi dari apa yang kita lakukan di penjualan. Kita pergi keluar, ke sungai manusia dan mencari orang-orang yang merupakan calon untuk produk atau jasa kita.

Apa saja metode pencalonan yang bisa Anda gunakan untuk menemukan sungai manusia itu? Kami bisa mendengar apa yang sedang Anda pikirkan. Mungkin Anda pikir, "Tolong jangan beritahu saya untuk menelepon atau mengunjungi prospek yang masih asing secara mendadak. Saya tidak suka melakukan itu. Penjualan seperti itu tidak akan berhasil, bukan? Beberapa guru mengatakannya begitu. Jadi, jangan minta saya untuk melakukannya."

Apakah Menghubungi Prospek atau Menawarkan secara Mendadak Akan Gagal?

Percayalah, kami juga tidak menyukai jenis penawaran mendadak seperti yang Anda pikirkan itu. Jenis di mana telepon berdering di jam makan malam dan seseorang di ujung telepon berkata, "Apakah Anda ingin menghemat 30 persen dari cicilan rumah Anda?" Tidak ada orang yang menyukai itu. Kita tidak senang melakukannya, dan juga tidak senang menerimanya.

Tetapi penawaran mendadak kepada orang asing seperti itu tidak selalu gagal. Penawaran seperti itu ampuh. Jika tidak, tidak ada orang yang akan melakukannya. Itu adalah salah satu metode yang teruji oleh

zaman, seperti memisahkan baju kotor berwarna gelap dari baju kotor berwarna terang, yang mungkin tidak Anda lakukan untuk beberapa waktu, tetapi kemudian Anda menyadari bahwa itu adalah ide yang bagus. Menghubungi prospek yang asing atau menawarkan secara mendadak adalah sebuah langkah yang perlu, seperti mencuci pakaian putih di air panas.

Kiat untuk Penawaran Mendadak

John Torre[7] menawarkan beberapa usulan untuk mempermudah penawaran mendadak.

> Hal pertama yang harus dilakukan—sebelum mengangkat telepon untuk menelepon prospek yang tidak Anda kenal dan secara mendadak—adalah pekerjaan rumah Anda. Luangkan satu atau dua menit untuk mengunjungi situs web prospek. Kenali perusahaan mereka, apa yang mereka lakukan, peran yang mereka miliki di perusahaannya. Proses ini bisa sangat bermanfaat di saat Anda menelepon mereka karena ini memberi sentuhan pribadi kepada panggilan telepon itu dan menunjukkan kepada mereka bahwa Anda benar-benar berminat pada mereka.
>
> Juga siapkan perkenalan Anda. Perkenalan yang tawar cenderung menjadi tiket sekali jalan untuk tiba di pemutusan hubungan telepon dalam tiga puluh detik. Dampak yang ditinggalkan oleh sapaan Anda kepada prospek akan menentukan seberapa lama mereka mengizinkan Anda untuk melibatkan mereka. Kiatnya adalah mencari keseimbangan di antara formal dan santai. Sapaan Anda harus terdiri dari nama Anda dan perusahaan Anda, dan sedikit penjelasan tentang perusahaan Anda. Hindari sapaan yang

---

[7]John Torre, "How to Improve Your Cold-Calling Skills," situs web Dale Carnegie Training of Michigan, 22 Juli 2013: http://www.dalecarnegiewaymi.com/2013/07/22/ how-to-improve-your-cold-calling-skills.

memunculkan anggapan samar dan sulit ditangkap hanya demi untuk mendapatkan janji temu dengan mereka.

Ketika akhirnya Anda bicara dengan seseorang, jangan bicara berputar-putar—langsung saja ke sasaran. Anggap ini sebagai deklarasi dari alasan Anda untuk menelepon mereka. Salah satu cara yang lebih efektif untuk menyatakan tujuan Anda adalah menyatakannya dalam bentuk pertanyaan. Membuka dengan pertanyaan akan memicu kemungkinan perbincangan, dan ini akan lebih diinginkan oleh prospek daripada mendengarkan kata-kata hafalan.

Mungkin area terbesar penjual bisa menjelaskan lebih jelas adalah pada tindak lanjut mereka. Setiap panggilan telepon memerlukan sejenis tindak lanjut, terutama jika Anda telah meninggalkan pesan suara. Surel singkat setelah Anda meninggalkan pesan suara adalah salah satu cara terbaik untuk menindaklanjuti panggilan telepon, terutama jika Anda menyediakan informasi yang bermanfaat. Setelah itu, jedakan beberapa waktu sebelum panggilan telepon berikutnya. Paling sedikit tiga hari harus berlalu sebelum Anda menghubungi prospek kembali. Jika kurang dari itu, prospek bisa merasa ditekan atau diburu.

Terlepas dari kemudahan pemasaran massal lewat surel, permainan penjualan adalah tetap tentang keterampilan perbincangan penjual. Orang ingin membeli dari orang yang mereka sukai dan percayai. Itu sebabnya sangatlah penting bagi penjual untuk berupaya dengan tulus di panggilan telepon penjualannya. Jadi, amati dan patuhi nasihat di bawah ini. Dengan begitu, Anda akan berada di jalan penawaran mendadak yang lebih sukses.

Berjejaring Kerja

Berjejaring kerja adalah salah satu metode pencalonan lain yang pada awalnya bisa memunculkan ketakutan di hati sebagian besar orang. Ber-

jalan memasuki ruangan yang dipenuhi orang asing memang bisa menggugupkan. (Ada sebab mengapa biasanya mereka menyediakan bar di pintu masuk. Semua orang lain juga gugup!)

Katakanlah misalnya Anda masih baru di bidang penjualan, atau merasa bahwa keterampilan jejaring kerja Anda perlu diasah. Kita semua pernah melihat seseorang yang mengenakan setelan jas mengitari ruangan dan bicara dengan seseorang dalam waktu yang sekadar cukup untuk menyerahkan kartu namanya lalu beralih ke korban berikutnya. Anda tidak ingin menjadi orang seperti itu. Berikut beberapa kiat untuk mempermudah berjejaring kerja. (Percayalah, ini bisa sangat menyenangkan!)

Pertama-tama, singkirkan perasaan takut dari kegiatan berjejaring kerja dan beri kepercayaan diri kepada diri Anda. Renungkan saja lima prinsip relasi manusia dari Dale Carnegie yang sudah teruji oleh zaman:

- 4. Beri perhatian yang tulus pada orang lain.
- 6. Ingatlah bahwa nama seseorang, bagi pemiliknya, merupakan bunyi yang paling merdu dan paling penting dalam segala bahasa.
- 7. Jadilah pendengar yang baik. Doronglah orang lain untuk bicara banyak tentang dirinya sendiri.
- 8. Berbicaralah sesuai minat orang lain.
- 9. Cobalah dengan sejujurnya membuat agar orang lain merasa dirinya penting—dan lakukanlah dengan tulus.

Sekarang, inilah pendekatan praktis untuk menerapkan prinsip-prinsip itu di dalam konteks bisnis.

Wawancara Jejaring Kerja

Ketika berjejaring kerja, tetapkan tujuan menghabiskan 80% waktu untuk mendengarkan dan 20% waktu untuk bicara. Gunakan Wawancara Jejaring Kerja ini sebagai penuntun. Seperti yang telah ditulis oleh Ba-

pak Carnegie, "Murni berminat pada orang lain. Jadilah pendengar yang baik dan dorong orang lain untuk bicara tentang diri mereka."

Penggambaran	Isyarat bagi Ingatan
	Mulai dengan perkenalan dan jabat tangan. *"Senang bertemu dengan Anda, saya ...."*
	Senyum. Lakukan pengamatan yang positif. *"Pelantang suaranya menakjubkan, ya?"*
	Mempelajari pekerjaannya. *"Apa organisasi yang Anda wakili?"* *"Apa peran Anda?"*
	Temukan apakah mereka datang untuk tujuan khusus. *"Apa yang membuat Anda datang ke sini?"*
	Mengungkap masalah atau perubahan yang sedang dialami oleh perorangan atau organisasi. *"Apa tantangan atau perubahan yang sedang memengaruhi Anda dan organisasi Anda?"*
	Bila pantas, bagikan kisah sukses.
	Temukan bagaimana Anda bisa membantu mereka. *"Apa yang bisa saya lakukan untuk Anda?"*
	Untuk mengakhiri perbincangan dengan anggun, katakan saja, *"Sungguh menyenangkan bertemu dengan Anda, ... (nama). Mungkin kita bisa minum kopi bersama di lain waktu."* atau *"Sungguh menyenangkan bertemu dengan Anda , ... (nama). Besok saya akan menghubungi Anda melalui LinkedIn."*

Jonathan Vehar, wakil presiden produk untuk Dale Carnegie Training, menjelaskan bagaimana seorang klien besar didapatkan dari perbincangan tentang anjing yang terjadi di sebuah konferensi pemikiran kreatif. "Salah satu istri dari mitra kami juga hadir, dan selama rehat dia memulai perbincangan dengan orang lain di konferensi itu yang menulis

nama kudapan anjing di tanda pengenalnya yang 'kreatif.' Karena dia senang anjing, perbincangan itu mudah untuk dimulai. Selagi terlibat dengan orang itu dan mencaritahu lebih banyak tentangnya, anjingnya, keluarganya, dan pekerjaannya, dia menemukan bahwa orang itu membutuhkan jasa dari perusahaan kami. Ini menuntun ke perkenalan dengan mitra kami, perusahaan kami, perusahaan si pemilik anjing, dan beralih menjadi sebuah relasi jangka panjang, dan perusahaannya menjadi klien terbesar kami selama beberapa tahun." Ini menggambarkan kekuatan dari prinsip nomor 8: "Berbicaralah sesuai minat orang lain."

Perbincangan tentang topik ini tidak akan lengkap tanpa menyentuh soal berjejaring kerja di media sosial. Yang terbaik, ini digunakan *dalam kombinasi dengan* jejaring kerja tatap muka atau, jika Anda menjual lewat daring, setidaknya lakukan pertemuan video daring. Ini adalah cara untuk menggerakkan perbincangan.

Mungkin Anda berkata, "Tidak, itu tidak benar. Saya sudah mendapatkan banyak pelanggan di nawala saya dan kontak-kontak baru dari media sosial."

Kami tidak meragukannya. Tetapi bagaimana semua itu akan diubah menjadi penjualan jika Anda tidak pernah bertemu secara langsung atau daring melalui video? Ya, mungkin Anda mendapat beberapa keberhasilan penjualan. Tetapi jika Anda pikir, orang akan membeli dari orang-orang yang mereka percayai. Dan jika Anda mempunyai peluang untuk membeli dari "orang yang menulis nawala dari Widgets R Us" atau "Scott, pria yang anaknya kuliah di universitas yang sama dengan anak saya, dan yang menjual *widget*," siapa yang akan mendapatkan penjualan?

Sebelumnya kami telah mengatakan, dan kami akan berulang kali mengatakannya lagi. *Cara untuk mencegah kegagalan penjualan adalah berfokus pada membangun hubungan yang autentik ketika Anda bisa menjadi penasihat yang dipercaya.* Apakah ini bisa dilakukan melalui pembangunan jejaring kerja lewat daring? Ya. Tetapi akan jauh lebih sulit dibandingkan jika Anda mengenakan sepatu Anda dan pergi keluar pintu.

Nasihat ini didatangkan kepada Anda dari orang-orang yang benar-benar menulis buku soal pengaruh. Percayalah, ini ampuh.

Rujukan

Selagi kita masih membahas hal-hal yang bisa memicu ketakutan di hati para penjual namun juga sangat efektif, mari kita bicara tentang rujukan. Di program audio kami, *Sell Like a Pro*, secara rinci kami membahas tentang cara mendapatkan rujukan. Ini memang salah satu keterampilan inti di penjualan, tetapi bisa menimbulkan banyak kecemasan yang sebenarnya tidak perlu.

Bagi kebanyakan kita, meminta rujukan bisa terasa seperti meminta seorang pria untuk memacari adik perempuannya. Itu bisa terasa sangat canggung. "Aah, hei. Ya. Jadi, menurut Anda, Anda mungkin mengenal orang lain lagi yang mungkin membutuhkan?"

Sebenarnya tidak harus seperti itu! Jika Anda memikirkannya dengan cara yang lain, sebenarnya itu hanyalah perpanjangan yang wajar dari sebuah perbincangan. Senjata paling berdaya yang bisa Anda miliki ketika mendekati prospek baru adalah rujukan—dorongan dari seseorang yang dikenal dan dihormati oleh prospek. Rujukan bisa datang dari teman pribadi, rekan bisnis, atau keduanya. Bagi penjual profesional, mendapatkan rujukan selalu adalah prioritas utama.

Jika Anda berhasil menjual, Anda tahu bahwa Anda sudah menemukan satu orang yang menghargai jalan keluar yang Anda tawarkan. Jika Joe, si pengemudi taksi Lyft berkata kepada Matt, "Jika Anda mengenal orang lain yang membutuhkan pengantaran ke bandara, beritahu saya, ya," menurut Anda apa yang akan dikatakan oleh Matt? "Pak, saya sangat tersinggung karena Anda bertanya seperti itu. Saya tidak menginginkan teman atau keluarga saya harus tergesa-gesa ke bandara. Berani-beraninya Anda meminta seperti itu!" Tentu saja tidak. Ketika Anda adalah seorang penasihat yang dipercaya, orang lain akan *ingin* memperkenalkan Anda kepada orang lain. Itu akan membuat mereka terlihat bagus!

Bagaimana jika Anda belum berhasil menjual? Mungkin waktunya belum tepat, atau orang itu memang tidak akan pernah membeli produk Anda. Apakah meminta rujukan dalam situasi seperti ini akan sia-sia? Sama sekali tidak.

Pernahkah Anda pergi belanja dan melihat sesuatu yang tidak cocok untuk Anda, tetapi akan sangat cocok bagi seseorang yang Anda kenal? Mungkin itu kemeja yang ukuran atau modelnya tidak cocok bagi Anda, tetapi Anda melihatnya dan berpikir, "Jerry akan menyukai ini!"

Itulah cara pikir yang sama yang Anda gunakan dalam meminta rujukan. Anda berusaha menemukan si Jerry yang akan menyukai apa yang Anda jual. Anda bukan meminta nomor telepon nenek seseorang agar Anda bisa menelepon dan mengganggunya di saat makan malam. Anda hanya bertanya kepada orang lain apakah mereka mengenal seseorang yang mempunyai masalah yang bisa Anda selesaikan. Tetapi Anda *memang harus* bertanya dan meminta. Dan Anda harus bertanya dengan cara yang benar.

Mendapatkan Rujukan: Cara yang Salah dan Benar

Sebagai penjual, kita semua pernah jatuh ke dalam perangkap meminta rujukan yang bisa menjuruskan kita ke orang yang salah atau sama sekali tidak mendapatkannya. Misalnya, adalah salah jika Anda bertanya, "Adakah orang lain yang mungkin berminat?" Ini adalah sebuah pertanyaan tertutup, yang jawabannya bisa sekadar "tidak". Ketika Anda menggunakan kata "orang lain", pembeli tidak terbantu untuk memikirkan orang tertentu yang bisa kita hubungi. Jadi tanyalah dengan lebih spesifik. "Siapa" yang spesifik, bukan "seseorang" yang bersifat lebih umum dan samar.

Jadi, tanyakan tentang seseorang yang dikenal pelanggan Anda yang mungkin memiliki masalah serupa dan bisa diselesaikan oleh produk Anda. Semakin spesifik, semakin besar peluang kita untuk mendapat rujukan. "Kenalkah Anda dengan seseorang yang memiliki masalah keandalan produk?" "Siapa yang mempunyai masalah dukungan untuk komputernya?" "Kenalkah Anda dengan seseorang yang ingin mendapatkan hasil yang sama?" Itulah jenis pertanyaan berfokus tajam dan memiliki peluang terbaik untuk mendapatkan rujukan yang baik.

Pergilah ke berbagai konferensi dan saling bertukar kartu nama dengan orang-orang lain. Bicaralah dengan orang-orang yang posisinya memungkinkan mereka untuk berhubungan dengan banyak orang, misalnya staf penerima tamu dan asisten pribadi. Setelah setiap perbincangan yang terkait dengan bisnis, selalu mintalah rujukan. Dan selalu ucapkan terima kasih.

Jangan Menyia-nyiakan Rujukan

Sebuah rujukan akan membukakan pintu bagi Anda. Jangan menyia-nyiakannya karena tidak cukupnya pengetahuan. Luangkan waktu yang diperlukan untuk mempelajari orang, divisi, perusahaan, dan masalah yang perlu ditangani. Setelah Anda yakin bahwa Anda sudah mempelajari sebanyak mungkin, Anda siap untuk melakukan kontak awal dengan prospek. Ini hampir selalu dilakukan melalui panggilan telepon. Jika Anda mempunyai alamat surel untuk rujukan itu, tidak ada salahnya mengirim surel untuk memberitahu orang itu bahwa Anda akan menghubunginya. Tetapi, kecuali Anda mendapat jawaban, Anda harus menganggap surel Anda tidak diterima atau tidak dibaca.

Tiga Unsur dari Menelepon Rujukan

Anda ingat pernyataan kredibilitas yang telah kita bahas sebelumnya? Di sini adalah tempat yang bagus untuk menggunakannya. Ketika Anda menelepon untuk pertama kalinya, yang terpenting adalah beberapa kata pertama Anda, jadi tentu Anda ingin mengatakannya dengan benar. Ikuti contoh ini: Selalu sebut nama Anda terlebih dulu, bahkan jika orang yang Anda ajak bicara tidak mengetahui siapa Anda. Lalu mintalah untuk bicara dengan rujukan Anda, dan sebut nama orang yang telah memberi nomor kontak serta apa kaitan orang itu dengan Anda.

Mungkin bunyinya seperti ini: "Selamat pagi. Saya Steve Parker. Saya ingin menelepon Janet Sloan atas rujukan Brian Hunt dari *The*

Wall Street Journal." Perhatikan tiga unsurnya: (1) nama Anda; (2) nama orang yang ingin Anda hubungi; (3) identitas orang yang telah memberi rujukan kepada Anda.

Jika Anda menelepon kantor perusahaan, terkadang Anda ditanyai maksud dari telepon Anda. Jadi sekali lagi sebut nama orang yang telah memberi rujukan, dan tambah beberapa informasi tentang bagaimana Anda mendapatkan rujukan itu. Mungkin Anda bisa berkata, "Brian mengusulkan saya untuk menghubungi soal dukungan komputer."

Jangan merasa harus memberi lebih banyak rincian dari pernyataan di atas. Lebih sedikit akan lebih baik. Dan hanya gunakan nama pertama dari orang yang telah memberi rujukan. Satu kunci penting dari komunikasi telepon yang sukses adalah bersikap sangat hormat, tetapi juga tidak resmi.

Biasanya orang di ujung telepon yang lain akan meniru cara pendekatan Anda. Jika Anda tegang, mereka juga akan tegang. Jika Anda tenang, santai, dan percaya diri, Anda mendapatkan kembali energi yang positif.

Mungkin diperlukan beberapa kali mencoba sebelum Anda terhubung dengan rujukan Anda. Teruslah mencoba, tetapi jangan selama-lamanya. Jika sudah jelas bahwa Anda tidak akan bisa terhubung, alihkan saja perhatian Anda ke rujukan yang lain.

Jika dan ketika Anda berhasil terhubung dengan rujukan, sekali lagi perkenalkan nama Anda. Lalu sebut orang yang memberi rujukan, bersamaan dengan alasan singkat mengapa Anda menelepon. "Brian Hunt dari *The Wall Street Journal* menganjurkan saya untuk menelepon Anda tentang dukungan komputer."

Jika Anda mendapatkan respons yang netral atau positif, melangkahlah satu langkah lebih jauh. "Saya telah mampu menolong Brian dengan sebuah program pendukung komputer, dan dia pikir Anda bisa memanfaatkan sesuatu yang serupa. Apakah itu benar?"

Jika orang itu setuju dengan apa yang telah Anda katakan, lanjutkan dengan telepon penjualan yang biasa. Jika orang itu tidak setuju, tanyakan mengapa Anda dirujuk kepadanya. Anda bisa berkata, "Mungkin

saya belum mendapat informasi yang benar. Kenapa ya Brian memberi nama Anda kepada saya?"

Terkadang ini akan membuka pintu untuk diskusi lebih lanjut. Terkadang ini hanya akan memberi peluang kepada Anda untuk menyingkir dari rujukan yang jelas tidak berminat. Sesekali, ini bahkan akan menuntun ke rujukan yang lain. Bagaimanapun juga, selalu beritahukan hasil dari panggilan rujukan Anda kepada orang yang telah memberi rujukan. Dia akan senang mengetahui apa yang telah terjadi dan karenanya, mungkin akan memberi lebih banyak rujukan kepada Anda.

Pesan Suara

Satu hal lagi tentang telepon sebelum kita meninggalkan topik ini: bagaimana dengan pesan suara? Terlepas dari apakah diakui atau tidak, sebagian besar penjual memandang pesan suara sebagai jalan buntu. Mereka berkata kepada dirinya sendiri: "Ah baiklah, saya akan meninggalkan pesan; siapa tahu pesan saya akan dibalas." Mereka tidak benar-benar percaya bahwa pesan itu akan dibalas, tetapi beberapa dari kita malah merasa lega karena tidak harus bicara dengan seseorang. Itulah cara kita menghindar dari kemungkinan respons yang negatif.

Ini bisa menjurus ke beberapa cara pikir yang berbahaya. Di pengujung hari, mungkin kita merasa senang karena sudah banyak menelepon dan meninggalkan pesan, tetapi sebenarnya produktivitas kita sangat minim. Dengan berjalannya waktu, itu bisa berakibat buruk.

Pesan suara menjadi titik awal untuk menemukan orang yang ingin kita hubungi. Titik awal karena Anda tidak akan mau membiarkannya menjadi titik akhir. Ini adalah sebuah area lain di mana pernyataan kredibilitas yang maha-penting itu akan berguna.

Jadi, tekanlah tombol "0" (pada umumnya, tombol 0 digunakan untuk bicara dengan operator), usahakan untuk bicara dengan seseorang di telepon. Ketika Anda terhubung dengan seseorang, mungkin dialognya bisa seperti ini: "Hai, bisakah Anda menolong saya sebentar? Saya ber-

usaha menghubungi Bapak X. Mungkin Anda tahu apakah dia sedang makan siang, atau libur, atau rapat?"

Perhatikan Anda bukan hanya meminta dia untuk menemukan Bapak X. Anda juga memberi kemungkinan jalan keluar untuk menemukannya. Ini membantu penerima telepon merasa seakan-akan dia adalah bagian dari proses pemecahan masalah.

Kemungkinan besar penerima telepon akan menawarkan salah satu dari dua respons. Yang pertama, "Ya, dia sedang rapat (atau makan siang, atau libur), dan saya tidak tahu kapan dia akan kembali ke mejanya."

Jawaban ini memberi lebih banyak informasi dibandingkan jika Anda hanya meninggalkan pesan suara. Sekarang Anda tahu di mana kontak Anda di saat itu, dan Anda bisa menelepon lagi di saat yang lebih tepat.

Kemungkinan jawaban kedua adalah, "Tidak, saya tidak tahu dia di mana." Jika demikian, Anda jawab, "Tidak masalah. Apakah Anda kebetulan tahu siapa yang meja atau kantornya berada di dekatnya atau siapa yang bekerja di areanya yang mungkin mengetahui keberadaannya?" Sekali lagi, Anda sedang menawarkan pilihan lain. Terkadang kemudian penerima telepon memindahkan Anda ke rekan kerja dari kontak Anda yang dapat menolong Anda.

Tetapi penerima telepon juga bisa menjawab, "Tidak, saya tidak mengenal siapa pun di area dia." Lalu Anda bisa berkata, "Apakah kebetulan Anda mengetahui sistem pager atau nomor telepon selulernya?"

Jika di titik ini penerima telepon juga tidak bisa menolong Anda, katakan saja, "Banyak terima kasih. Saya sungguh menghargai bantuan Anda." Lalu tutup telepon dan teleponlah lagi di lain waktu.

Anda tetap jauh lebih baik dibandingkan jika Anda hanya sekadar meninggalkan pesan suara. Anda sudah jauh lebih proaktif dan ulet. Dan lebih sering dari yang Anda duga, Anda akan bisa terhubung dengan prospek hanya karena Anda mau melangkah sedikit lebih jauh.

Unsur yang terpenting dari menemukan prospek baru—apakah itu melalui rujukan atau cara lain—adalah optimisme dan keuletan. Kem-

bangkan kepastian di dalam diri bahwa Anda akan menemukan pembeli baru bahkan jika di dalam prosesnya Anda menghadapi beberapa penolakan. Dan seperti yang selalu ditekankan oleh Dale Carnegie, minat yang murni kepada orang lain akan sangat penting.

Kita bisa melihat ini di relasi kita sendiri. Ketika kita berbincang dengan seseorang, kita bisa segera menangkap apakah orang itu benar-benar menyukai kita atau tak acuh pada kita—dan kita akan lebih mungkin berbisnis dengan orang yang menyukai kita.

Terkadang Anda akan bicara dengan prospek yang pada awalnya sepertinya tidak berminat pada Anda. Ketika itu terjadi, Anda memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membuat mereka sadar jika Anda mengungkapkan minat pada mereka—pada kebutuhan mereka dan bagaimana produk atau jasa Anda bisa memenuhi kebutuhan itu.

Penjepit Kertas Kecil

Jonathan Vehar membagikan sebuah kisah hebat yang menggambarkan betapa pentingnya menemukan hubungan, bahkan ketika Anda tidak sengaja berniat untuk terhubung dengan cara seperti itu.

> Untuk merespons permintaan informasi yang ditangani oleh seorang asisten, kami mengirim satu paket informasi yang berisi materi senilai 45 dolar kepada calon klien: satu buku kami, satu brosur yang sangat mahal, satu video demo, materi-materi penjualan lain, dan selembar kartu nama, semuanya disatukan oleh penjepit kertas warna-warni yang kebetulan adalah warna-warna perusahaan kami.
>
> Seminggu kemudian saya menindaklanjuti dengan panggilan telepon, dan calon klien itu ingat pada saya dengan mengatkan, "Oh ya! Andalah yang mengirim"—di titik ini saya bertanya-tanya apa yang akan membuatnya gembira tentang buku kami atau brosur kami yang mahal dan cerdik, atau mungkin

video?—"penjepit kertas yang indah itu! Saya belum pernah melihat penjepit kertas seperti itu!"

Meski saya sejenak berkecil hati karena benda inilah yang menangkap perhatiannya, saya tetap melanjutkan, dan kami mengalami perbincangan yang sangat menyenangkan tentang warna dan bagaimana warna bisa meningkatkan ruang kerja. Di akhir perbincangan, dia telah beralih menjadi seorang klien yang akan bekerja sama dengan kami selama bertahun-tahun. Carilah peluang untuk menciptakan hubungan, terlepas dari seberapa kecil atau tidak terduganya.

Cara-Cara Lain untuk Terhubung

Sejauh ini kita telah membahas tentang telepon penjualan yang mendadak, berjejaring kerja, dan rujukan. Apa metode lain yang bisa Anda gunakan untuk menemukan dan menghubungi prospek?

Situs web Pesaing. Apakah etis untuk mempelajari situs web pesaing dan mendulang kisah sukses serta profil pelanggan mereka? Tentu saja. Internet adalah dunia yang bebas, dan jika Anda bisa menjadi penasihat yang dipercaya bagi seseorang yang sudah berada di pasar untuk produk atau jasa Anda, tidak ada yang salah dengan semua itu. Ingatlah, yang kita cari adalah membangun hubungan dengan seseorang dan melihat ke mana hubungan itu menuntun kita. Gunakan penuntun yang sesuai dengan budaya atau industri Anda, tetapi jangan pernah merasa buruk dalam mendekati seseorang untuk memiliki relasi bisnis dengan Anda.

Blog. Apakah Anda memiliki situs web atau blog pribadi? Jika Anda memiliki situs pribadi, apakah Anda memperbaruinya sedikitnya sekali sehari—lebih baik lagi jika lebih sering dari itu? Apakah Anda mengambil bagian dalam revolusi jejaring kerja-sosial daring yang sudah mengubah cara orang bertemu dan berinteraksi?

Semua pertanyaan ini berkaitan, tetapi yang terpenting adalah yang pertama. Jika Anda memang memiliki situs web atau blog pribadi, kemungkinan besar Anda juga berpartisipasi dengan aktif di semesta elektronik lainnya.

Tujuan Anda di pencarian prospek secara daring adalah untuk dilihat oleh sebanyak mungkin orang. Tujuan itu akan paling terdukung jika Anda terlihat senang berbincang, santai, dan bersemangat tanpa menjadi berlebihan dan membebani. Ada lusinan cara untuk melakukan ini. Teruslah memperbarui informasi di situs web Anda. Jangan membiarkan apa pun menjadi basi. Jangan biarkan orang kembali ke situs Anda dan melihat hal yang sama yang telah mereka lihat sebelumnya.

Menemui Prospek Melalui Surel

Anda ingin menjadi lebih efektif dan efisien dengan surel? Di lain waktu Anda akan mengirim surel kepada prospek, jawablah ya atau tidak terhadap pertanyaan berikut:

- Apakah Anda mengirim surel karena ingin menghindar dari panggilan telepon?
- Apakah Anda memilih surel karena itu memungkinkan Anda untuk menghindar dari penolakan yang Anda alami ketika Anda menelepon secara mendadak?
- Apakah Anda menunggu surel balasan sebelum melanjutkan proses ke panggilan telepon?
- Apakah Anda menggunakan surel untuk, secara efisien, menentukan prospek yang tepat dan memutuskan siapa yang perlu ditelepon?

Anda bisa melihat psikologi pertahanan diri yang melatarbelakangi pertanyaan-pertanyaan ini. Mengantisipasi penolakan membuat kita beralih ke surel untuk membangun hubungan dengan prospek yang baru. Kita pikir, mendapatkan balasan yang negatif di komputer akan tidak

terlalu menyakitkan dibandingkan mendengar sendiri kata "tidak". Di sisi lain, kita bisa menggunakan alat-alat pemasaran surel untuk menelepon orang-orang yang terbuka, merespons, atau meneruskan surel, dan ini adalah tindakan yang cerdik.

Motivasi negatif lain dari mengandalkan surel adalah menghindari perintangan oleh "penjaga pintu" atau pesan suara ketika kita mencoba menelepon. Ketika penjual tidak mengetahui bagaimana caranya menembus rintangan itu, mereka pikir, "Ah, lupakan saja—hanya membuang-buang emosi dan energi. Sebaiknya saya mengirim surel saja."

Seperti telah kami katakan sebelumnya, pernyataan kredibilitas bisa sangat membantu membangun kepercayaan, dan begitu pula ketika kita menggunakannya di surel. Sebagian besar surel perkenalan berisi penawaran penjualan yang terdiri dari tiga bagian—perkenalan, presentasi kecil tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan permintaan respons. Ini langsung memberitahu penerimanya bahwa tujuan surel itu adalah mencapai tujuan Anda, bukan tujuan mereka.

Kesalahan dari Pencarian Prospek Melalui Surel

Dengan mengingat semua ini, bila Anda masih menggunakan surel untuk menghubungi prospek, waspadai kesalahan berikut:

- Hindari penawaran penjualan yang terlalu kentara. Tulislah tentang isu dan masalah yang Anda yakini dimiliki oleh prospek, tetapi jangan mengatakan apa pun yang menunjukkan anggapan Anda bahwa Anda dan prospek sudah cocok.
- Hilangkan nama perusahaan dari bagian pokok surat. Jangan menciptakan kesan bahwa Anda tidak sabar untuk memberi presentasi tentang produk dan jasa Anda. Pokok surat Anda harus mengacu pada masalah prospek yang akan bisa dibantu diselesaikan oleh Anda. Ini harus tentang mereka, bukan tentang Anda.

- Berhentilah mengajar cara bersembunyi di balik surel kepada prospek. Ketika Anda mengandalkan surel, akan mudah bagi pembeli untuk menghindari Anda dengan tidak merespons. Mereka juga sudah terbiasa untuk tidak mengangkat telepon dan berbincang dengan Anda. Mereka bisa takut menunjukkan minat karena mereka pikir Anda akan memaksa mereka. Ini akan menciptakan tekanan penjualan, dan basis dari semua kegagalan penjualan.

Selanjutnya, hindari penggunakan kata *saya* di awal surat. Memulai surel dengan kata *saya* akan memberi kesan bahwa Anda hanya peduli tentang menjual produk. Anda perlu membuka perbincangan, jadi gunakan kalimat-kalimat yang merangkul, alih-alih individual. Jika Anda bisa menggunakan bahasa dari perbincangan yang wajar, pembeli tidak akan mengelompokkan pesan Anda sebagai iklan abal-abal.

Meminta Janji Temu

Karena sekarang Anda telah menemukan seseorang yang Anda sukai, tiba saatnya untuk mengajak kencan. Tidak, Anda tidak perlu membawa mawar merah, tetapi untuk mendapatkan pertemuan penjualan, Anda harus memiliki perjanjian pertemuan.

Faktanya, Neville De Lucia dari Dale Carnegie Training di Afrika Selatan, menyamakan penjualan dengan kencan. Dia berkata, "Anda tidak akan sekadar mendekati orang asing yang menarik dan memintanya untuk pergi berkencan. Anda harus mengembangkan strategi untuk melakukan itu. Anda mendatangi tempat di mana dia berada, menunjukkan bahwa Anda berminat pada dia sebagai pribadi dan pada hal-hal yang dia minati. *Setelah itu* Anda bisa mengajaknya pergi berkencan.

"Penjualan adalah tentang aktivitas. Jika situasinya sulit, bertindaklah lebih aktif. Jika sebelumnya diperlukan sepuluh pertemuan sebelum penjualan terjadi, dan sekarang diperlukan dua puluh pertemuan, perbandingan aktivitas Anda harus diubah. Tingkatkan keterampilan Anda, kenali pelanggan Anda, dan tuang semua itu ke proses penjualan."

Pada saat Anda tiba di tahap siap untuk meminta janji temu, sebenarnya prosesnya sederhana saja. Untuk meminta janji temu, buatlah *kalimat-kalimat permintaan perjanjian yang kokoh*. Kalimat itu akan seperti ini:

1. Alasan untuk menghubungi, kaitkan dengan isu-isu utama.
2. Pernyataan singkat tentang bagaimana Anda menyelesaikan masalah yang mirip dengan masalah mereka.
3. Meminta janji temu atau meminta izin untuk mengajukan pertanyaan.

Satu nasihat sederhana dari De Lucia adalah memastikan orang-orang mencatat janji temu itu di kalender mereka; dengan begitu, kecil kemungkinannya mereka akan membatalkan. Jika seseorang berkata, "Tentu saja, silakan datang ke kantor," tanyakan, "Kapan saat yang memudahkan bagi Anda?" Lalu tindak lanjuti dengan undangan pertemuan.

"Penjualan adalah keterampilan yang paling berharga di dunia," tambah De Lucia.

Pra-Pendekatan

Topik terakhir di bab ini adalah apa yang sering kami sebut *pra-pendekatan*. Ini adalah riset yang Anda lakukan sebelum Anda berjalan memasuki pertemuan agar Anda bisa membingkai perbincangan secara efektif. Berikut adalah beberapa hal yang perlu Anda periksa lebih dulu sebelum Anda membuka pintu itu.

- Informasi kunci tentang orang, perusahaan, industri, dsb.
- Tujuan spesifik dari pertemuan.
- Isu-isu yang mewakili peluang penjualan.
- Titik temu atau kesamaan kontak yang mungkin bisa membantu.
- Sumber daya yang bisa Anda tawarkan yang akan menambah pemahaman atau nilai.

Inti dari Bab 5

- *Prospek* adalah orang yang mungkin akan membeli dari Anda; *tuntunan* adalah sepotong informasi, sering kali didapatkan dari riset pembeli di perusahaan Anda, yang menuntun Anda ke seorang prospek.
- Panggilan telepon atau penawaran yang mendadak tidak selalu gagal, tetapi juga bukan seperti yang Anda pikirkan.
- Berjejaring kerja adalah cara yang sangat bagus untuk memulai relasi yang autentik.
- Jejaring kerja di media sosial paling baik digunakan *sebelum atau sesudah* jejaring kerja secara pribadi.
- Rujukan adalah sumber tunggal terbaik dari prospek jika kita mendekatinya dengan benar.
- Berhati-hati untuk tidak menggunakan surel untuk menghindari cara lain dalam mencari prospek.
- Gunakan riset pra-pendekatan untuk mengenali beberapa pokok perbincangan sebelum janji temu.
- Rahasia dari berjejaring kerja sangatlah sederhana: murni berminat pada orang lain.

6.

KOLABORASI

"Masuklah, Edward. Silakan duduk."

Edward Perlman senang mendapat janji temu dengan Stan Brown, Wakil Presiden Bidang Operasional untuk salah satu rantai supermarket terbesar di negaranya. Perusahaan Edward membuat teknologi POS (*point-of-sale*) untuk toko-toko, dan dia datang ke sana untuk bicara tentang pembaruan mesin-mesin kasir perusahaan.

"Terima kasih telah memberi waktu," kata Edward, sambil menarik kursi. Setelah beberapa basa-basi singkat, mereka membahas bisnis.

"Jadi, tolong ceritakan masalah yang Anda hadapi dengan sistem POS Anda."

"Masalah terbesar kami adalah kasir kami terlalu lambat. Di jam-jam sibuk, kami menerjunkan semua staf dan membuka semua antrean. Ini menaikkan pengeluaran per jam, karena kami harus membayar lebih banyak karyawan per satu jam dinas. Jika mereka lebih efisien, kami tidak akan memerlukan lebih banyak tenaga kerja per jamnya.

"Kami membutuhkan dua hal. Kami membutuhkan mesin-mesin baru agar kami dapat mempercepat transaksi. Dan kami perlu melatih kasir untuk lebih sedikit bicara. Mengobrol dengan sesama kasir dan berbincang dengan pelanggan telah melambatkan segalanya."

Nah, di titik ini, Edward dapat meluncur ke penawaran penjualannya. Bagaimanapun juga, prospeknya sudah dengan jelas mengatakan apa yang dia inginkan, bukan?

Salah. Stan menceritakan apa yang *menurut pikirannya* adalah jalan keluar dari masalahnya. Sebenarnya, dia bahkan belum tentu benar tentang masalah yang sesungguhnya, apalagi jalan keluarnya. Dia hanya mengetahui jalan keluar yang bisa dia temukan ketika mempelajari perusahaan Edward. Jika Edward bisa bertanya lebih lanjut untuk mendapat tambahan informasi, dia akan bisa menemukan masalah Stan yang sesungguhnya.

Menurut pengalaman kami, masalah yang awalnya dijelaskan oleh klien jarang merupakan masalah yang perlu mereka selesaikan. Dengan menganggap apa yang diminta oleh kilen sebagai apa yang sesungguhnya mereka inginkan, kita melewatkan peluang untuk mengangkat perbincangan lebih jauh dari sekadar transaksi dan menjadikannya relasi jangka panjang di mana kita berfokus pada penyediaan apa yang diperlukan untuk keberhasilan mereka.

Daya dari Pertanyaan

Dan Heffernan berkata, "Jika Anda harus memilih satu saja prinsip Dale Carnegie dan menguasainya untuk menjadi hebat di penjualan, dan sukses dalam hidup, untuk saya, itu adalah: dengan jujur berusaha

memandang segalanya dari sudut pandang orang lain. Saya telah melihat para penjual yang memiliki empati besar mendapatkan hasil-hasil yang menakjuban karena mereka benar-benar peduli. Misalnya, tahun ini kami mempunyai seorang penjual berusia 26 tahun yang berhasil menembus perusahaan-perusahaan teknologi yang ada di daftar Fortune 50 nyaris hanya dengan berempati kepada pelanggannya. Saya pernah melihat dia mendapatkan penjualan yang empat kali lebih besar dari rata-rata penjualan rekan-rekannya yang telah berpengalaman puluhan tahun. Sebagian besar dari penjual kami memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang produk kami dan keterampilan yang lebih lengkap. Tetapi dia memiliki kemampuan yang mendalam untuk mendengarkan dan berempati dan itu telah menjadi faktor yang lebih berdaya untuk mendapatkan hasil bagi pelanggannya. Di inti prinsip ini, Anda perlu mengajukan pertanyaan yang efektif untuk memahami dunia dari sudut pandang pelanggan agar Anda dapat menolong pelanggan. Terkadang ini adalah sifat alami Anda, tetapi jika tidak, tidak menjadi masalah; kita mempunyai peta jalannya."

Model Pertanyaan

Dale Carnegie Training telah mengembangkan apa yang disebut Model Pertanyaan untuk membantu Anda menemukan apa yang benar-benar diperlukan oleh pelanggan Anda. Ini adalah serangkaian pertanyaan yang menuntun pembeli di sepanjang jalan penemuan. Anda memulai dari tempat mereka berada di saat ini lalu mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang mengungkapkan di mana mereka ingin berada kelak.

Proses pengumpulkan informasi ini harus bersifat perbincangan dan menangkap informasi yang diperlukan untuk menghadirkan jalan keluar Anda dengan cara yang menarik. Ciptakan solusi yang unik bagi setiap pelanggan dengan menggunakan informasi yang Anda pelajari dari model pertanyaan ini. Berikut adalah presentasi visual dari model ini, bersamaan dengan penjelasan dan contoh dari setiap tahapnya.

Pertanyaan tentang "Apa yang Ada"

Pertanyaan-pertanyaan ini menilai situasi pelanggan terkini. Mereka memberi gambaran tentang isu-isu inti, misalnya spesifikasi produk, pembuat kebijakan yang berpengaruh, dan masalah yang bisa diselesaikan dengan jalan keluar Anda. Gunakan informasi yang telah Anda lihat dari riset pra-pendekatan untuk mengajukan pertanyaan yang relevan. Misalnya:

- Bagaimana (gunakan informasi yang telah Anda dapatkan dari riset pra-pendekatan) berdampak pada operasi Anda?
- Siapa pemasok Anda di saat ini? Bagaimana Anda telah memilih mereka?
- Mengapa Anda mulai menggunakan (gunakan informasi yang telah Anda dapatkan dari riset pra-pendekatan)?
- Apa yang akan Anda ubah dari pemasok Anda saat ini?

Pertanyaan tentang "Apa yang Seharusnya"

Pertanyaan ini membantu Anda menemukan visi pelanggan tentang jalan keluar Anda dalam kinerja yang optimal. Pertanyaan ini harus berfokus pada bagaimana situasi pelanggan akan berbeda jika Anda membantu menyelesaikan masalahnya. Contoh:

- Bagaimana itu akan berdampak pada Anda?
- Di mana Anda ingin berada enam bulan mendatang?

Pertanyaan tentang "Perubahan"

Pertanyaan ini mengenali faktor-faktor yang merintangi pelanggan untuk mencapai apa yang seharusnya. Pertanyaan ini menentukan apa yang perlu diubah sebelum mereka bisa mendapatkan apa yang seharusnya. Contoh:

- Apa saja perubahan yang ingin Anda lihat?
- Apa faktor-faktor lain yang penting bagi Anda?

Pertanyaan tentang "Hasil"

Pertanyaan ini menjelaskan bagaimana pelanggan dan/atau organisasi akan mendapat manfaat dari jalan keluar Anda. Respons kepada pertanyaan ini akan memungkinkan Anda memahami dan menyerukan kepada alasan-alasan motivasional untuk membeli.

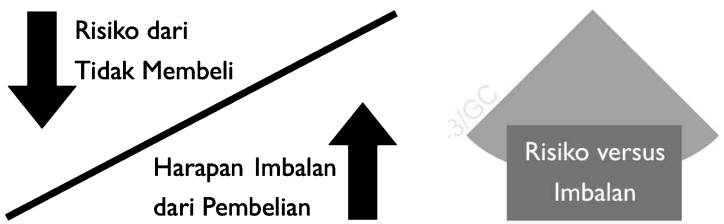
Pengajuan pertanyaan tentang hasil inilah yang membedakan sebagian besar penjual yang sukses dari semua penjual lain. Kebanyakan penjual takut mengajukan pertanyaan ini, mungkin karena mereka pikir mereka sudah mempunyai cukup banyak informasi, atau lebih mungkin lagi, mereka takut dianggap menghadirkan tantangan. Saya telah memperhatikan bahwa lebih dari semua jenis pertanyaan lain, pertanyaan ini membuat pelanggan berhenti sejenak dan merenung sebelum menjawab Anda. Ini bagus. Anda sedang menjadi penasihat yang dipercaya. Sejauh Anda sudah melakukan tugas dalam membangun kepercayaan dengan menggunakan prinsip-prinsip dasar Dale Carnegie, maka gunakan prinsip nomor 21 dan "beri tantangan". Contoh:

- Jika Anda bisa melakukan/mendapatkan (apa yang seharusnya), apa dampaknya bagi perusahaan/tim Anda?
- Apa yang bisa terjadi ketika Anda bisa melakukan/mendapatkan (apa yang seharusnya)?

- Apa yang akan Anda lakukan dengan tambahan waktu/pendapatan/sumber daya yang bisa dihemat?
- Bagaimana Anda akan mengukur keberhasilan dari prakarsa ini dalam setahun mendatang?

Risiko versus Imbalan

Apa akibat dari kepasifan jika pelanggan tidak melakukan apa pun? Itu bisa menjadi pertanyaan pembelian yang sangat menarik.



Satu unsur kunci dari pemikiran yang Anda inginkan di benak klien adalah "Apa biaya yang harus dibayar karena tidak melakukan apa pun?"

Jonathan menceritakan kisah berikut dari organisasi sebelumnya, "karena jasa kami (produk yang baru dikembangkan) berfokus menolong klien menumbuhkan bisnisnya, kami menemukan bahwa pertanyaan tentang biaya yang harus klien bayar karena tidak melakukan apa pun akan membuat mereka berhenti sejenak dan berpikir tentang kerugian dari tidak menanam modal untuk keberhasilan masa depannya. Kita ingin menggeser perbincangan dari, 'Aduh, itu biaya yang sangat besar!' ke 'Aduh, jika kita tidak mengeluarkan biaya ini, kita bisa bermasalah.'"

Daya dari Berhenti Sejenak

Tentu ada variasi budaya, tetapi hampir setiap orang merasa tidak nyaman setelah hening beberapa saat. Tetapi penjual yang cerdas akan memahami daya dari perhentian sejenak ini. Sering kali, jawaban pertama yang seseorang berikan kepada suatu pertanyaan adalah jawaban yang menurut pikirannya harus mereka berikan; itu adalah jawaban pertama yang muncul di benaknya. Tetapi, jika Anda berhenti sejenak, dan menolak dorongan untuk langsung mengisi kekosongan, sering kali jawaban berikutnya adalah jawaban yang lebih dalam dan lebih benar daripada jawaban pertama atau jawaban reaksional. Begitu pula, ada tiga kata dan kalimat kunci yang bisa membuat orang bungkam di perbincangan. Matt Norman (pria yang berada di dalam taksi Lyft) membahasnya lebih lanjut.[8]

> Terkadang hanya dibutuhkan satu kata atau kalimat sederhana untuk membuat orang melawan atau bersembunyi. Apakah Anda cukup cermat untuk memperhatikan kata dan kalimat seperti ini?
>
> Berikut adalah beberapa contohnya:
>
> **Mengecewakan:** Paman saya pernah mengajarkan untuk menghindari penggunaan kata *sayangnya*, misalnya "Saya ingin sekali membantu untuk soal itu. Sayangnya, saya tidak punya waktu." Ini adalah sebuah kata yang mengecewakan. Perhatikan seberapa sering petugas layanan pelanggan menggunakan kata ini. "Pak Norman, bisnis Anda sangat penting bagi kami. Sayangnya, kami mempunyai kebijakan yang tidak memungkinkan kami untuk melakukan itu." Ah, tentu saja, sekarang tiba waktunya untuk melawan atau lari.
>
> **Meragukan:** Wakil Presiden Bagian Penjualan di perusahaan tempat saya bekerja senang menggunakan kalimat "sejujurnya"

[8] Matt Norman, "The Power of the Pause." Situs web Matt Norman, 14 Agustus 2018: https://www.mattnorman.com/pause.

kepada orang-orang, misalnya "Sejujurnya, menurut saya kita tidak perlu melakukan ini." "Apakah Anda pada umumnya jujur?" tanyanya, menunjukkan bahwa perkataan orang itu memberi kesan bahwa orang itu biasanya *tidak* jujur kepadanya. Itu membuat saya bertanya-tanya seberapa sering orang akan lebih berjaga-jaga ketika saya meragukan pendapatnya dengan kata seperti itu.

Membungkam: *Tidak. Tetapi. Meski begitu.* Seorang rekan pernah mengatakan bahwa '*but*' (tetapi) sebenarnya adalah singkatan dari *Before the Ultimate Truth* (Sebelum Kebenaran yang Sesungguhnya), seperti di dalam kalimat "Saya mendengar apa yang kamu katakan, tetapi saya tidak setuju." Itu membungkam orang. Membuat mereka tersinggung, dan meningkatkan penjagaan.

Hidup sudah cukup dipenuhi dengan polarisasi dan konflik. Marilah kita tidak menambahnya dengan kata dan kalimat yang mengecewakan, membingungkan, atau membungkam interaksi.

Apa yang bisa Anda katakan alih-alih kata-kata dan kalimat-kalimat itu? Bagaimana jika Anda *tidak* mengatakan apa pun? Singkirkan saja kata-kata itu dan ganti dengan sejenak keheningan, ini sering kali sudah cukup untuk menempatkan orang-orang di posisi yang sama.

Pilihan lain adalah mengatakan *ya dan*. Mungkin Anda pernah mendengar usulan ini, yang dipopulerkan di komedi improvisasi. Beberapa aktivitas membutuhkan kerja sama sebanyak komedi improvisasi. Tidaklah benar dan tidaklah akan sukses jika orang dikecewakan, disingkirkan, atau dibungkam. Anda harus terus membangun.

Ini juga berlaku di interaksi *mana pun*. Di pertemuan, di surel, dalam dialog pribadi, kita perlu menggunakan kata-kata yang membuat orang terbuka untuk mendengarkan dan bekerja bersama.

Model Bertanya di Dunia Nyata

John Rodgers, mitra pengelola Dale Carnegie Training untuk Pittsburgh dan Cleveland, menulis:

Selama suatu sesi pelatihan, Dave, seorang penjual jendela dan pintu yang hebat, sedang berlatih mengajukan jenis-jenis pertanyaan untuk meningkatkan keterampilannya. Sebagai latihan, kami sepakat bahwa dia akan menjual kepada seorang pemilik rumah (yang diperankan oleh saya) yang baru saja membeli rumah sewaan dan berpotensi perlu mengganti jendelanya.

Kami berusaha memperhalus dan meningkatkan pertanyaan-pertanyaan tentang "apa yang ada", "apa yang seharusnya", "perubahan", dan akhirnya pertanyaan tentang "hasil". Semua orang berpartisipasi dan Dave banyak mencatat, lalu semua orang berpisah untuk kembali mengerjakan tugas mereka.

Di sore harinya, Dave menerima telepon dari seorang pria yang mengatakan bahwa dia baru saja membeli sebuah rumah sewaan. Dia dan istrinya sedang mempertimbangkan untuk membeli jendela-jendela baru, dan bisakah Dave menjawab beberapa pertanyaan? Dave langsung berpikir, "Ini pasti John Rodgers yang menelepon untuk menguji pelajaran kami tadi pagi."

Sebagai orang yang bersemangat, Dave mengernyitkan dahi dan memutuskan untuk ikut bermain. Bagaimanapun juga, di mejanya sudah tergeletak catatan-catatan dan pertanyaan-pertanyaan yang sudah diperhalus dari pelajaran di pagi sebelumnya, jadi dia meraihnya sambil tersenyum geli dan langsung beralih dari pertanyaan pelanggan ke mendapatkan izin mengajukan beberapa pertanyaan untuk menghemat waktunya. Dia bersemangat (saya tidak menghentikan dan mengoreksinya), jadi dengan penuh percaya diri dia meluncur ke pertanyaan-pertanyaannya. Kemudian orang di telepon itu bertanya apakah dia dan istrinya boleh langsung datang ke toko untuk melihat apa yang sedang dia bicarakan. Nah, tentu saja, sekali lagi Dave mengernyitkan dahi sambil berpikir, "John agak keterlaluan—bagaimanapun juga ada banyak pekerjaan yang harus dia selesaikan sore ini—"tapi saya akan tetap ikut bermain."

Dave terkejut ketika seorang pelanggan (yang bukan saya) muncul di kantornya dan berkata, "Satu jam yang lalu kita baru saja berbincang tentang jendela"; bisakah Dave menunjukkan jendela yang paling cocok untuk rumah sewanya? Dave melompat, dan dalam dua puluh menit pelanggan memberi pesanan senilai 28.000 dolar. Sekarang Dave adalah juara di proses ini.

Di bab ini, kita telah membicarakan cara-cara untuk *berkolaborasi* dengan pelanggan atau prospek dan memasuki masalah inti mereka. Di bab berikutnya, kita akan mempelajari cara *menciptakan* jalan keluar dari masalah inti yang telah kita temukan.

Inti dari Bab 6

- Pertanyaan-pertanyaan yang kita ajukan akan menentukan jawaban yang akan kita dapatkan. Latih dan ajukan pertanyaan yang akan menuntun ke informasi yang lebih benar dan memosisikan Anda sebagai penasihat yang dipercaya.
- Pertanyaan tentang "apa yang ada" akan memberi tambahan informasi tentang status situasi pelanggan di saat ini.
- Pertanyaan tentang "apa yang seharusnya" akan memberitahu pikiran pelanggan tentang bagaimana seharusnya situasinya. Pertanyaan ini akan membantu untuk mengenali celah yang ada di pihak pembeli.
- Pertanyan tentang "perubahan" melibatkan hal-hal yang telah merintangi pelanggan dalam mendapatkan apa yang "seharusnya". Itulah yang perlu diubah sebelum mereka bisa mendapatkan apa yang "seharusnya".
- Pertanyaan tentang "hasil" akan membantu kedua belah pihak memahami manfaat yang akan didapatkan ketika melakukan perubahan.
- Risiko versus imbalan membandingkan biaya dari tidak berbuat apa-apa dengan hadiah dari bertindak.
- Cobalah dengan tulus melihat masalah dari sudut pandang orang lain.
- Unggah pelajaran yang paling Anda dapatkan dari bab ini di media sosial agar pembelajaran Anda lebih bertahan.

Bicaralah dengan seseorang tentang diri mereka
sendiri maka mereka akan mendengarkan selama berjam-jam.
—Dale Carnegie

7.

MENCIPTAKAN

Sebelum kita memasuki tahap *menciptakan* dari proses penjualan kita, berikut adalah prinsip-prinsip Dale Carnegie yang bisa Anda gunakan untuk meningkatkan kemampuan berkolaborasi dengan pelanggan dan menciptakan jalan keluar yang menarik baginya.

Buat Orang Mengikuti Cara Pikir Anda

13. Mulailah dengan cara yang ramah.
14. Buat orang lain segera berkata "Ya, ya."
15. Ajak lawan bicara Anda berbicara banyak..
16. Buat agar usul dan pendapat datang dari orang tersebut.
17. Cobalah dengan tulus melihat masalah dari sudut pandang orang lain.
18. Bersimpatilah dengan ide-ide dan keinginan orang lain.
19. Imbaulah dengan motif yang mulia.
20. Dramatisasi ide Anda (Buat ide Anda ilustratif).
21. Beri tantangan.

Mari kita temui kembali Edward dan Stan dari bab sebelumnya. Di bab sebelumnya kita meninggalkan mereka di pertemuan penjualan, di mana Stan mengatakan bahwa kasir-kasirnya terlalu banyak bicara dan tidak efisien, membuatnya harus mengupah lebih banyak staf selama jam sibuk.

Melalui jawaban Stan kepada pertanyaan yang diajukan dengan Model Pertanyaan, Edward bisa menemukan bahwa sejumlah pelanggan sebenarnya menghargai kesempatan untuk bicara dengan kasir. Bagi mereka, itu adalah bagian yang besar dari pengalaman belanjanya. Bayangkan seorang perempuan lanjut usia yang kegiatan tunggalnya di hari itu adalah pergi ke supermarket untuk membeli beberapa keperluan. Dia tinggal seorang diri dan tidak banyak orang yang bisa diajak bicara di sepanjang minggu. Jika dia tiba di supermarket, dan kasir telah dilatih untuk tidak bicara dengannya tetapi hanya mengharuskannya menyelesaikan antrean secepat mungkin, kemungkinan besar dia akan mulai belanja di tempat lain. Kebutuhan yang dipenuhi oleh supermarket itu bukanlah sekadar makanan yang dibeli oleh perempuan itu, tetapi lebih tentang pengalaman belanja. Jadi mempercepat antrean pelanggan seperti itu bukanlah jalan keluar yang terbaik.

Edward menyadari bahwa jika Stan khawatir tentang penambahan staf kasir, dia bisa memasang mesin pengecekan mandiri bagi pelanggan yang hanya ingin masuk, belanja, dan segera keluar. Selain itu, membeli beberapa sistem POS yang baru bukan hanya akan mempermudah pelanggan yang mau mengantre, tetapi juga ingin berinteraksi dengan kasir.

Inilah jalan keluar yang Edward yakini sebagai jalan keluar yang ampuh bagi Stan, dan sekarang dia harus menghadirkannya sebagai seorang penasihat yang dipercaya. Sekali lagi, tujuannya bukanlah mendesakkan mesin pengecekan mandiri atau sistem POS. Ini adalah soal menjadi penasihat yang dipercaya bagi Stan dan membantu Stan menemukan apa yang sebenarnya Edward jual, apa masalah yang sesungguhnya, dan menemukan apakah jalan keluar yang diusulkan oleh Edward memang memiliki nilai bagi Stan.

Enam Langkah Kunci untuk Menyampaikan Jalan Keluar

Greg Story, pengarang *Japan Sales Mastery*, meringkas enam langkah kunci untuk menyampaikan jalan keluar kepada pelanggan:

1. Memberi fakta atau angka kunci.
2. Membangun jembatan.
3. Memperkenalkan manfaat.
4. Menerapkan manfaat.
5. Memasok bukti.
6. Menguji komitmen.

Mari kita lihat lebih dekat setiap langkah ini.

Memberi fakta atau angka kunci.

Hal pertama yang Anda lakukan dalam menganjurkan jalan keluar Anda adalah mengangkat fakta atau angka kunci tentangnya. Ini harus spesifik, benar, bisa dibuktikan, dan sangat relevan dengan apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh pembeli.

Membangun jembatan.

Sebelum mengaitkan fakta dengan manfaat yang terkait, kita perlu membangun jembatan ke pokok perbincangan yang baru—yaitu manfaat. "Perkenankan saya memberitahu mengapa _____ penting."

Memperkenalkan manfaat.

Baru sekaranglah Anda dapat memperkenalkan manfaat dari jalan keluar Anda. Telah jutaan kali hal ini dikatakan, tetapi akan ada gunanya untuk mengatakannya sekali lagi: *fitur* dan *manfaat* adalah dua hal yang berbeda. Tidak menjadi masalah berapa banyak lonceng dan peluit yang dimiliki oleh piranti produksi Anda. Yang menjadi masalah adalah apa yang bisa DILAKUKAN oleh lonceng dan peluit itu untuk pembeli (manfaat). Lonceng dan peluit itu adalah fitur atau ciri dari produk Anda.

Apakah ini berarti Anda tidak perlu menceritakan fitur-fitur Anda? Tentu saja tidak. Fitur akan menjurus ke manfaat. Tugas Anda adalah meringkasnya lalu menghubungkan fitur itu ke manfaat.

Menerapkan manfaat.

Sekarang tiba saatnya untuk menjelaskan bagaimana penerapan manfaat itu. Tentu tidak ada salahnya mengatakan bahwa jalan keluar Anda menyediakan manfaat. Tetapi bagaimana pembeli akan menerapkannya untuk memperbaiki situasi mereka? Bantu mereka untuk membayangkan

seperti apa keberhasilan mereka kelak, dengan melukis sebuah gambaran kata yang menghubungkan pembeli, secara emosional, dengan seperti apa rasanya jalan keluar Anda.

Tidak diragukan Anda sudah membaca prinsip nomor 3: Bangkitkan keinginan yang besar pada diri orang lain. Tidak semudah yang dikatakan, bukan? Tetapi inilah rahasianya: lukis sebuah gambaran kata. Orang membeli karena berbagai alasan, tetapi faktor-faktor emosional membuat mereka *ingin membeli*. Gunakan gambaran kata untuk meringkas nilai dari jalan keluar Anda dan aktifkan emosi mereka, ciptakan perasaan mendesak dan atasi penundaan.

Ingatkan diri Anda tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan (minat utama) dan mengapa mereka menginginkannya (motif perorangan). Lalu lakukan empat hal ini:

1. Ingatkan pelanggan bahwa dia belum memiliki manfaat yang disediakan oleh jalan keluar Anda. Dapatkan persetujuannya.
2. Ingatkan pelanggan bahwa jalan keluar Anda akan membantunya mewujudkan manfaat.
3. Lukis sebuah gambaran kata dari pelanggan Anda yang sedang menggunakan jalan keluar Anda, menikmatinya, dan mendapat manfaat darinya.
4. Meminta komitmen.

Gambaran kata Anda harus:

- Menunjukkan pelanggan yang sedang menikmati manfaat dari jalan keluar Anda.
- Menarik bagi emosinya.
- Jelas dan ringkas.
- Dalam konteks saat ini.
- Bisa dipercaya dan realistis.
- Mengaktifkan indra—penglihatan, suara, sentuhan, icip, dan aroma.
- Mengacu ke tujuan perorangannya.

Memasok bukti.

Sekarang tiba saatnya untuk membuktikan perkataan Anda. Anda telah melukis gambaran kata yang menakjubkan tentang bagaimana segalanya akan sangat hebat jika pembeli mengadopsi jalan keluar Anda. Tetapi seperti yang bisa disetujui oleh setiap orang yang pernah menonton debat politik, janji tidaklah berarti apa pun. "Di mana buktinya?" Ini adalah saat untuk membagi contoh, fakta, demo, kisah, analogi, yang menunjukkan bahwa apa yang telah Anda katakan itu benar adanya.

Menguji komitmen.

Setelah sejauh ini, kemungkinan besar pembeli tersenyum dan mengangguk "ya". Tetapi, seperti yang telah kita ketahui, di beberapa budaya, tersenyum dan mengangguk dan bahkan kata "ya" belum tentu berarti mereka siap untuk membeli. Itu bisa berarti, "Ya, saya mengerti apa yang Anda katakan." Jadi Anda perlu menguji seberapa seriusnya pembeli akan membeli apa yang Anda jual. Mungkin itu bisa sesederhana ini:

"Bagaimana tampaknya itu bagi Anda?" (untuk orang jenis visual). "Bagaimana kedengarannya bagi Anda sejauh ini?" (untuk orang jenis auditorial). "Apa pendapat Anda tentang ini?" (untuk orang jenis logis).

"Bagaimana perasaan Anda tentang apa yang telah Anda dengar?" atau "Apakah Anda ingin mencobanya?" (untuk orang jenis kinestetik).

Edward, Stan, dan Enam Langkah

Jadi bagaimana teman kita, Edward, menggunakan enam langkah bersama Stan? Jadi, sekali lagi, inilah enam langkah itu.

1. Memberi fakta atau angka kunci.
2. Membangun jembatan.
3. Memperkenalkan manfaat.
4. Menerapkan manfaat.
5. Memasok bukti.
6. Menguji komitmen.

"Stan, kami telah menemukan bahwa 90 persen pembelanja berusia 18 sampai 39 tahun merasa mesin pengecekan mandiri sangat mudah untuk digunakan, tetapi hanya 50 persen dari pembelanja berusia di atas enam puluh tahun yang mengatakan hal yang sama. Dari apa yang telah Anda ceritakan pada saya, 45 persen pembelanja adalah warga lanjut usia. (1) "Artinya bagi Anda, (2) mesin pengecekan mandiri akan menarik bagi sebagian besar pelanggan, tetapi tidak seluruhnya.

"Manfaat dari memiliki kombinasi dari mesin pengecekan mandiri dan sistem POS yang diperbarui adalah bahwa Anda bisa menarik bagi kedua kelompok usia itu. (3) Bayangkan itu hari Jumat jam 5.30 sore. Jam sibuk bagi supermarket Anda. Anda mempunyai empat terminal pengecekan mandiri, dan pelanggan belia Anda mengebut melewatinya. Lalu di lorong yang dilayani oleh kasir, sistem POS yang otomatis, seperti yang telah saya tunjukkan pada Anda, membuat antrean berjalan lebih cepat. Pelanggan yang ingin berbincang dengan kasir untuk kebutuhan sosialnya bisa menggunakannya, dan pelanggan yang tidak ingin berbincang dengan kasir bisa menggunakan mesin pengecekan mandiri. (4) Penggunaan mesin pengecekan mandiri diramalkan akan berlipat ganda di tahun 2020. (5) Apakah yang saya katakan ini masuk akal?" (6)

Anda bisa melihat bahwa ketika Edward menghadirkan jalan keluarnya kepada Stan dengan cara seperti ini, prosesnya berjalan secara alami mulai dari apa yang dikenalinya sebagai masalah yang sesungguhnya dari Stan ke bagaimana tawaran jalan keluarnya akan memecahkan masalah itu.

Kemungkinan besar, langkah Stan berikutnya adalah mulai mengajukan penolakan atau kekhawatiran, dan kita akan membahasnya di bab berikutnya.

Daya dari Kisah dalam Penjualan

Tetapi sebelumnya, mari kita sedikit bicara tentang daya dari kisah di dalam penjualan. Sejauh ini, di bab ini telah beberapa kali kami usulkan

dikomunikasikannya nilai spesifik dari tawaran Anda kepada pembeli. Fakta dan manfaat adalah salah satu cara untuk menghadirkan nilai, tetapi sering kali penjual terlalu mengandalkan kedua hal ini. Seperti yang dikatakan oleh Dale Carnegie, "Tidaklah cukup untuk sekadar menyatakan kebenaran. Kebenaran itu harus dibuat jelas, menarik, dan dramatis."

Cara yang bagus untuk menghidupkan fakta, manfaat, dan pada akhirnya jalan keluar dari produk Anda adalah menceritakan kisah. Akan jauh lebih mudah bagi pelanggan untuk mengingat manfaat dan jalan keluar Anda jika Anda menjadikannya sebagai pusat dari sebuah kisah.

Dalam riset yang dilakukan untuk bukunya *The Hypnotic Brain: Hypnotherapy and Social Communication*, Peter Brown menunjukkan bahwa kisah akan menyelaraskan gelombang otak pendongeng dan pendengar dan memungkinkan diaktifkannya area-area otak yang sama.

Kisah tidak terasa membujuk atau memanipulasi. Kisah memungkinkan Anda untuk menangani persaingan tanpa mengatakan hal-hal yang buruk tentang pesaing.

Dalam sebuah survei yang tidak resmi, 100 persen orang yang ditanyai mengatakan bahwa kisah memang penting di dalam situasi penjualan, 85 persen mengatakan mereka menggunakan kisah, tetapi pada kenyataannya hanya 20 persen yang benar-benar menggunakannya. Mengapa? Mengapa tidak lebih banyak orang yang menggunakan kisah?

"Saya tidak mempunyai persiapan kisah."

"Saya pendongeng yang buruk."

"Saya tidak pernah bisa mengingatnya."

"Saya tidak punya kisah."

"Tidak ada orang yang mau meluangkan waktu untuk mendengar kisah saya."

Di program pelatihan penjualan Dale Carnegie, kami mengajarkan cara yang cepat dan mudah untuk membuat dan menyampaikan kisah dengan percaya diri dan santai. Cara ini disebut Rumus Ajaib: Peristiwa + Tindakan + Manfaat = Rumus Ajaib.

Peristiwa + Tindakan + Manfaat = Rumus Ajaib

- Gambarkan situasi pelanggan sebelum memberlakukan jalan keluar Anda.
- Jelaskan bagaimana jalan keluar Anda diberlakukan.
- Tekankan bagaimana jalan keluar Anda menciptakan nilai bagi pelanggan.

Ketika Anda menggunakan Rumus Ajaib, membuat cerita akan sangat mudah, nyaris tanpa harus berusaha!

Sepuluh Kunci untuk Penceritaan Kisah Penjualan yang Efektif

1. Tentukan kisah latar dari prospek.
2. Kembangkan beberapa kisah sebagai cadangan.
3. Tanya pada diri sendiri, tujuan yang Anda inginkan dari kisah Anda.
4. Sasarkan kisah Anda kepada pendengar serta kisah latar pendengar.
5. Tentukan poin yang ingin Anda buat.
6. Ceritakan kisah yang lengkap yang menjurus ke poin itu.
7. Tetap amati reaksi pelanggan kepada kisah Anda.
8. Latih kisah Anda sebelum situasi penjualan.
9. Sespesifik mungkin tentang bagaimana Anda bisa membantu menyelesaikan masalah.
10. Menjadi autentik.

Mari kita bahas sedikit setiap kunci ini.

Menentukan kisah latar dari prospek.

Mungkin Anda berpikir, "Saya sudah melakukan ini ketika melakukan pra-pendekatan, lalu menanyakan semua pertanyaan itu kepada mereka. Saya sudah mengenal orang ini dengan baik, saya berani bertaruh dia akan meminta berteman dengan saya."

Kisah latar tidaklah sama dengan alasan dari calon pembeli membolehkan Anda datang untuk menjual. Alasan dari kehadiran Anda di sana adalah karena klien mempunyai masalah yang perlu diselesaikan. Kisah latar adalah alasan dari mengapa mereka berada di posisi yang bermasalah itu. Kisah latar pembeli adalah *kisah latar*. Artinya segala sesuatu di masa lalunya telah menuntunnya sampai ke titik ini. Sikap mereka, perasaan mereka terhadap dunia, dan bagaimana mereka menempatkan diri di dunia. Anggap mereka sebagai seorang tokoh di dalam novel atau film. Apa yang telah terjadi dalam hidupnya yang membawa mereka ke titik ini di dalam kisah? Jika kita kembali ke Matt dan Joe dari Bab 3, kisah latar Joe adalah segala sesuatu yang telah menuntunnya untuk menjadi supir taksi Lyft. Jika Anda menjual sesuatu kepada Joe, itulah yang perlu Anda tentukan untuk membagikan kisah yang relevan baginya. Kisah latarnya bukanlah motivasinya di saat ini, tetapi segala sesuatu yang menuntun sampai ke titik saat ini.

Mengembangkan beberapa kisah sebagai cadangan.

Kita semua pernah mengalaminya. Anda sedang duduk bersama seseorang dan berpikir, "Oh, saya harus cerita kepadanya tentang ketika saya mempunyai seorang pelanggan yang memiliki masalah yang persis sama dengannya." Tetapi Anda belum menyiapkan kisah itu dan tidak ingat akan semua rinciannya secara spesifik. Kapan terjadinya? Siapa nama klien itu? Jika Anda ingin menggunakan penceritaan kisah di dalam penjualan (dan, percayalah, Anda akan ingin menggunakannya), Anda perlu memikirkan kisah-kisah spesifik yang cocok dengan kebutuhan tertentu. Duduk dan tulislah kisah itu.

Tanya pada diri sendiri, tujuan yang Anda inginkan dari kisah Anda.

Ini sejalan dengan bagian sebelumnya. Setiap kisah yang Anda ceritakan harus memiliki tujuan spesifik. Mungkin Anda ingin menggambarkan risiko versus imbalan. Atau gunakan kisah Anda sebagai bukti bahwa jalan keluar Anda memang ampuh. Apa pun alasannya, pastikan Anda mengetahuinya dengan jelas sebelum Anda membuka mulut.

Sasarkan kisah Anda kepada pendengar serta kisah latarnya.

Sebuah kunci lain yang perlu diingat adalah tetap berfokus pada pendengar Anda. Sebuah kisah akan mudah melantur ke mana-mana, lalu Anda menemukan pendengar Anda duduk di sana bertanya-tanya, "Apa *sih* hubungannya dengan saya? Saya bahkan tidak punya mobil alpaca?"

Tentukan poin yang ingin Anda buat.

Ini serupa, tetapi agak berbeda dari tujuan yang Anda inginkan dari kisah Anda. Tujuan dari kisah adalah menuntun ke satu poin yang jelas: "Membeli produk kami akan menyelesaikan masalah XYZ." Atau "Layanan pelanggan kami akan tersedia sepanjang hari dan sepanjang minggu."

Ceritakan kisah yang lengkap yang menjurus ke poin itu.

Pernahkah Anda berada di acara makan malam keluarga, lalu ada Paman Bob, yang menceritakan kisah acak dan melantur yang sepertinya tidak pernah berakhir? Jangan menjadi orang seperti itu. Sebuah kisah harus mempunyai bagian awal, bagian tengah, dan bagian akhir. Bagian awal adalah pengantar. "Suatu saat, kami mempunyai klien di Ferndale dan mereka perlu pergi ke kota terbesar berikutnya, Eureka, untuk mengambil pesanan mereka." Bagian tengah adalah tindakan dari kisah.

"Masalahnya, hujan di sana terlalu lebat, dan satu-satunya jembatan untuk keluar-masuk kota sedang kebanjiran. Tidak ada orang yang bisa keluar atau masuk kota kecuali petugas pelayanan. Nah, petugas pelayanan kami memuat semua barang ke bagasi mobilnya dan mengemudi sampai ke jembatan. Dia bicara dengan para petugas perbaikan, yang mengatakan bahwa jembatan akan dibuka di sore hari. Jadi seharian dia bekerja dari mobilnya, dan ketika jembatan dibuka, dia adalah orang pertama yang menyeberang memasuki kota."

Bagian akhir kisah adalah tempat di mana Anda menghubungkannya kembali ke pendengar: "Jadi Anda sama sekali tidak perlu kuatir dalam soal mendapatkan barang-barang yang Anda butuhkan. Kami begitu berkomitmen kepada pelanggan sehingga kami bersedia berbuat lebih banyak dari yang seharusnya." Awal, tengah, dan akhir.

Berikut adalah cara yang Anda inginkan untuk menyusun bagian awal, tengah, dan akhir kisah Anda.

- Kami pernah bekerja bersama ...
- Mereka bertujuan ...
- Akibatnya, mereka bisa ...

Tetap amati reaksi pelanggan kepada kisah Anda.

Ini luar biasa penting. Tetaplah terlibat dengan pendengar Anda. Tidak semua orang ingin mendengarkan kisah. Beberapa pembuat keputusan hanya menginginkan inti pembicaraan. Jika mereka mulai menunjukkan tanda-tanda bosan (melihat ke telepon selulernya atau keluar jendela, atau bergerak-gerak di tempat duduknya), tiba saatnya untuk mengakhiri kisah dan bergerak maju.

Latih kisah Anda sebelum situasi penjualan.

"Jadi, suatu saat, rasanya setahun yang lalu. Ah bukan, dua tahun yang lalu. Tunggu sebentar. Saat itu saya sedang punya mobil baru, jadi pasti-

lah tahun yang lalu. Baiklah, jadi tahun yang lalu kami mempunyai kontrak besar dengan ExxonMobil. Tunggu, maksud saya sebuah peruhaan energi yang besar. Ha ha ha, Anda tidak mendengar itu. Jadi, baiklah, kami mendapat kontrak ini, tetapi wakil presiden seniornya sangat angkuh. Kuliahnya di Harvard, jadi bisa dimaklumi. Saya harap Anda bukan sekolah di Harvard, ha ha ha. Baikah, jadi orang yang angkuh ini ...." Di titik manakah dari kisah ini si pendongeng kehilangan minat Anda? Mungkin sejak awal. Untuk menceritakan kisah yang menarik, Anda perlu berlatih! Apakah Anda pikir aktor dan komedian begitu saja naik ke panggung dan menceritakan kisah atau gurauan untuk pertama kalinya di depan hadirin? Tidak! Mereka melatih tekniknya sebelumnya. Jangan mencemaskan kata per kata, tetapi sampaikan ide-ide utama Anda. Anda tidak perlu menghafal. Tetapi jika Anda mengingat kisah Anda dalam bentuk gambar, Anda akan mengingatnya.

Sespesifik mungkin tentang bagaimana Anda bisa membantu menyelesaikan masalah.

Akan penting untuk sangat spesifik tentang bagaimana Anda bisa menyelesaikan masalah. Kisah hanya sebuah kendaraan yang menarik untuk menyampaikan janji kita. Namun, pada akhirnya, akan penting untuk benar-benar jelas dan spesifik akan fakta bahwa Anda *dapat* menyelesaikan masalah pelanggan.

Menjadi autentik.

Sebenarnya ini tidak perlu dikatakan lagi, tetapi bagaimanapun juga kami akan mengatakannya: Jadilah riil. Jadilah diri Anda. Jangan berusaha terdengar seperti Morgan Freeman yang sedang bercerita. Ceritakan saja kisah Anda dengan cara yang murni, yang autentik bagi Anda dan cara bicara Anda.

Anjuran Bicara

Kisah terbaik pun bisa melempem jika tidak dikatakan dengan benar. Hal-hal seperti suku kata yang Anda tekankan, nada dan tinggi-rendahnya suara Anda, seberapa cepat atau lambat Anda mengatakan sesuatu, semuanya bisa memengaruhi bagaimana informasi akan diterima. Berikut adalah beberapa anjuran yang bisa Anda gunakan ketika melatih kisah Anda.

Penekanan

Berlatihlah mengucapkan kalimat berikut dengan suara keras, dengan menekankan kata-kata yang dimiringkan. Perhatikan perbedaan makna yang disampaikan.

1. *Kita* perlu menumbuhkan bisnis kita.
2. Kita perlu *menumbuhkan* bisnis kita.

Dengan menekankan kata *kita*, pembicara menunjukkan bahwa dia atau timnya perlu mengambil tanggung jawab untuk menumbuhkan bisnis. Di kalimat yang sama berikutnya, dengan penekanan kata yang lain, arti kalimat pun berubah. Di sini pembicara menunjukkan bahwa banyak hal mungkin sedang berjalan dengan baik di bisnisnya, tetapi orang perlu mengambil tanggung jawab untuk pertumbuhan.

Tinggi-rendahnya suara

Mengubah tinggi-rendahnya suara juga akan dapat menyampaikan makna yang berbeda. Misalnya, ucapkan kalimat berikut dengan suara tinggi (seperti saat Anda bicara dengan bayi atau hewan peliharaan), suara normal, dan suara rendah.

"Kemarilah."

Ketika diucapkan dengan suara tinggi, "Kemarilah" terdengar seperti permintaan. Ketika diucapkan dengan suara rendah, itu terdengar seperti perintah atau bahkan ancaman.

Kecepatan

Banyak efek yang berbeda yang bisa dicapai dengan mengubah kecepatan kata-kata Anda. Ucapkan "tiga puluh juta dolar" dengan sangat cepat, seakan-akan itu jumlah yang sepele.

Lalu ucapkan, "Tiiigaaaa puuluhhhh juutaaaa dollllarrrr," dengan memperpanjang setiap suku kata sepanjang mungkin. Dengan menambah waktu yang Anda gunakan untuk mengucapkannya, nyaris seakan-akan Anda meningkatkan jumlah uang itu sendiri. Tetapi kata-kata yang diucapkan sebenarnya sama saja.

Jangan Menjadi Paman Bob

Berikut adalah beberapa hal yang perlu dihindari dalam penceritaan kisah:

- Menguliahi
- Jargon atau bahasa gaul
- Gagal memperhatikan bagaimana kisah diterima oleh pendengar
- Menjadikan kisah terlalu panjang atau terlalu singkat
- Gagal mengaitkan kisah dengan kisah latar prospek
- Menceritakan kisah kesukaan Anda hanya karena itu adalah kesukaan Anda

Di bab ini kita telah membahas banyak anjuran dan teknik untuk menciptakan lalu mengomunikasikan usulan jalan keluar Anda kepada prospek. Di bab berikutnya, kita akan memasuki cara mendengarkan kekhawatiran dan keraguan prospek, lalu menanganinya.

Inti dari Bab 7

- Ada enam langkah kunci untuk menyampaikan jalan keluar kepada pelanggan, yaitu:
  1. Memberi fakta atau angka kunci.
  2. Membangun jembatan.
  3. Memperkenalkan manfaat.
  4. Menerapkan manfaat.
  5. Memasok bukti.
  6. Menguji komitmen.

- Menceritakan kisah yang menarik adalah cara yang sangat bagus untuk mengomunikasikan nilai dari jalan keluar Anda kepada pembeli.
- Kisah yang bagus tidaklah terjadi begitu saja. Mereka diciptakan.
- Dengan menceritakan kisah yang menokohkan klien, Anda menggambar sebuah gambaran kata yang membangkitkan keinginan yang penuh semangat, yang bukan hanya menarik bagi logika tetapi juga emosi.

8.

MEMASTIKAN

Di sembilan dari sepuluh kali, suatu perbantahan atau argumen berakhir dengan setiap pihak malah semakin yakin pada apa yang dia anggap benar.

Anda tidak bisa memenangkan perbantahan. Anda tidak bisa karena jika Anda kalah, Anda kalah, dan jika Anda menang, Anda tetap kalah. Mengapa? Baiklah, seandainya Anda menang dan telah meruntuhkan argumen orang lain. Lalu apa? Anda akan merasa senang. Tetapi bagaimana dengan dia? Anda telah membuat dia merasa lebih rendah. Anda

telah melukai harga dirinya. Dia akan mendendam atas kemenangan Anda. Dan—

"Seseorang yang diyakinkan di luar kehendaknya

"Adalah orang yang tetap memiliki pendapat yang sama dengan sebelumnya."

—*How to Win Friends and Influence People*

Edward dan Stan masih berada di pertemuan mereka. Stan telah mendengar apa yang ingin Edward katakan dan telah mendengar jalan keluar yang dihadirkan oleh Edward, jadi seharusnya dia siap dan bersedia untuk menandatangani kontrak penjualan, bukan?

Kecil kemungkinannya. Yang lebih mungkin adalah Stan akan memiliki beberapa kekhawatiran dan penolakan. Tantangan bagi Edward (dan semua penjual) adalah mendengarkan apa yang ingin dikatakan oleh calon pembeli.

Jenis Pendengar Seperti Apakah Diri Anda?

Di buku *Listen!*, kami menjelaskan tujuh tipe pendengar yang telah dikenalkan oleh Dale Carnegie Training.

- Si asyik sendiri
- Si tukang melamun
- Si tukang potong
- Si terserah
- Si tukang menyerang
- Si tukang analisis
- Si terlibat

Enam tipe pertama tentu adalah tipe pendengar yang kurang efektif dibandingkan tipe ketujuh. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tipe.

Si asyik sendiri

Orang ini tampak terburu-buru dan selalu melihat sekeliling atau melakukan sesuatu yang lain. Juga dikenal sebagai pelaku tugas majemuk, orang ini tidak bisa duduk diam dan mendengarkan.

Si tukang melamun

Orang ini secara fisik ada di depan Anda, tetapi tidak secara mental. Anda bisa mengetahuinya dari raut wajahnya yang kosong. Dia melamun atau memikirkan sesuatu yang sama sekali lain.

Si tukang potong

Pemutus selalu siap untuk memutus di sembarang waktu. Dia bertengger, menunggu untuk memutus atau menyelesaikan kalimat Anda. Dia tidak mendengarkan Anda. Dia berfokus menebak apa yang akan Anda katakan dan apa yang ingin dia katakan.

Si terserah

Orang ini tetap tak acuh dan tidak menunjukkan emosi ketika mendengarkan. Sepertinya dia tidak peduli pada apa pun yang Anda katakan.

Si tukang menyerang

Kejam dan kasar, orang ini tidak mendengarkan untuk memahami. Dia mendengarkan untuk mendapatkan amunisi untuk ditembakkan kepada Anda. Orang-orang seperti ini bersenjata dan siap berperang. Mereka senang membantah dan menyalahkan orang lain.

Si tukang analisis

Orang ini selalu berperan sebagai penasihat atau terapis, dan dia siap memberi jawaban yang tidak diminta. Dia pikir dia pendengar yang

baik dan senang menolong. Dia selalu berada dalam modus "analisis-apa-yang-dikatakan-dan-perbaiki".

Si terlibat

Orang ini adalah pendengar yang sengaja sadar. Dia mendengarkan dengan mata, telinga, dan hati, dan berusaha menempatkan dirinya di posisi pembicara. Ini adalah sikap mendengar di tingkatan yang paling tinggi. Keterampilan mendengarnya mendorong Anda untuk terus bicara dan memberi peluang kepada Anda untuk menemukan jalan keluar Anda sendiri dan memungkinkan ide-ide Anda menguak.

Di saat membaca ini, mungkin Anda teringat akan orang-orang yang Anda kenal yang berada di masing-masing kategori ini. Malah sebenarnya, sering kali pembeli Anda akan masuk ke dalam kategori-ketagori ini. Anda bisa mengetahui apakah seseorang benar-benar mendengarkan Anda atau tidak. Dan jika calon pembeli tidak mendengarkan Anda, Anda perlu mengetahuinya agar Anda bisa memutar balik arah penjualan.

Prinsip Mendengarkan

Ketika bertemu dengan prospek, Anda harus lebih banyak mendengar daripada bicara. Tunjukkan bahwa Anda ingin membangun hubungan, bukan hanya menjual. Berikut adalah beberapa anjuran untuk menjadi pendengar yang hebat dan terlibat:

1. Memelihara kontak mata dengan orang yang bicara.
2. Peka kepada apa yang *tidak* diucapkan. Amati ketidakselarasan yang "diucapkan" melalui bahasa tubuh.
3. Melatih kesabaran. Jangan memutus, menyelesaikan kalimat pembicara, atau mengganti pokok pembicaraan.
4. Mendengar secara simpatik, dan mendengar untuk mengerti. Bersikaplah seakan-akan akan ada ujian di bagian akhir.

5. Perjelas ketidakpastian sesudah dia selesai bicara. Pastikan Anda mengerti apa yang telah dikatakannya dengan mengucapkan kembali apa yang telah Anda dengar dengan kalimat lain.
6. Jangan melompat ke kesimpulan atau membuat asumsi. Peliharalah sikap yang terbuka dan menerima.
7. Mendengar dengan murni. Singkirkan semua pengalih perhatian.
8. Padamkan pikiran Anda dan hadir sepenuhnya bersama pembicara. Usahakan untuk melihat segalanya dari sudut pandangnya.

Mendengarkan secara proaktif akan memungkinkan Anda untuk mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengar apa yang sesungguhnya dikatakan. Apakah biasanya Anda mendengar di tingkatan yang paling tinggi?

Menjadi Cermin

Ketika Anda merasa sudah benar-benar mendengarkan apa yang dikatakan oleh pembeli, Anda bisa membuktikannya dengan memantulkan kembali apa yang telah Anda dengar. Ini tidak berarti meniru kembali kata-kata yang sama. Ini berarti menggunakan kata-kata Anda sendiri untuk mengulang apa yang telah dikatakan dengan kalimat yang berbeda. Ketika Anda mengatakan kembali apa yang telah Anda dengar, Anda menunjukkan bahwa Anda telah mendengarkan pembeli dan juga telah meluangkan waktu untuk memikirkan apa yang telah dia katakan. Ini memang memerlukan upaya. Ketika Anda melakukan upaya itu, pelanggan akan melihatnya dan menghargainya.

Kami Sudah Memberitahu Bahwa Akan Ada Ujian

Di skenario berikut, bayangkan bahwa pembeli sedang berkomunikasi dengan Anda.

"Saya tidak tahu. Saya hanya berharap kalau saja ada cara untuk mempermudah seluruh proses ini. Maksud saya, awalnya, saya harus memadamkan komputer dan menyalakannya kembali, dan jika itu tidak berhasil, saya harus menelepon dukungan teknis selama dua puluh menit. Separuh dari waktu itu saya bicara dengan petugas alih daya yang bahkan tidak saya pahami. Semuanya sangat menjengkelkan."

Sekarang berlatihlah untuk memantulkan kembali apa yang telah dia katakan, dengan menggunakan kata-kata yang berbeda. Ucapkan atau tulis apa yang akan Anda katakan untuk menunjukkan bahwa Anda mendengarkan dan benar-benar berhasrat untuk mengerti.

Kekhawatiran Stan

Seperti yang telah diduga, Stan memiliki beberapa kekhawatiran yang dia sampaikan kepada Edward.

"Oke, jadi yang saya dengar dari Anda adalah Anda mengusulkan kami memperbarui sistem POS di semua antrean, dan memasang empat atau lima mesin pengecekan mandiri di setiap lokasi dari 250 lokasi kami. Ada dua masalah untuk itu.

"Pertama, dalam pengertian saya, mesin pengecekan mandiri itu tidak mengurangi jumlah kasir yang harus kami pekerjakan di setiap jam dinas. Dan kedua, setiap mesin itu berharga 125.000 dolar. Mengapa saya harus menghabiskan jutaan dolar untuk memasang mesin itu padahal itu tidak akan menyelesaikan masalah saya? Belum lagi kenyataan bahwa saya harus menghadapi peningkatan pencurian."

Memang bisa sulit untuk mendengarkan penolakan dengan sungguh-sungguh. Kebanyakan penjual menghadapi penolakan yang sama, dan kita cenderung selalu mendengarnya. Pada umumnya, kita pikir kita sudah mengetahui apa yang akan dikatakan oleh pembeli, dan sering kali kita sudah tahu bagaimana kita akan meresponsnya. Ini menciptakan kecenderungan untuk terlalu cepat merespons di tengah jalan. Tetapi ini adalah waktu yang penting untuk melambatkan proses penjualan,

mendengar untuk mengerti, dan melihat penolakan dari sudut pandang pembeli. Ketika klien memberi penolakan, ini bisa ditangkap dengan empat cara:

- Apa yang mereka katakan
- Apa yang kita dengar
- Apa makna yang kita artikan
- Apa yang sebenarnya mereka maksud

Sangatlah penting bahwa, sebelum merespons kekhawatiran klien, kedua belah pihak (penjual dan pembeli) memahami dengan jelas apa yang sebenarnya dikhawatirkan. Berhati-hatilah agar tidak mengartikan penolakan, karena jika pengartian Anda keliru, respons Anda bisa luput sasaran. Sebaiknya, ulangi apa yang telah Anda dengar dan bantali. Bantal adalah sebuah pernyataan yang mengakui bahwa Anda telah mendengarkan calon pembeli, mendengar penolakannya, dan mengenali bahwa itu penting baginya. Ketika seorang pembeli menyatakan penolakan, tindakan pertama Anda adalah membantali penolakan. Bantal bukanlah menyetujui atau tidak menyetujui ataupun menjawab penolakan.

Contoh dari Bantal

Penolakan: Harga Anda lebih tinggi dari yang saya kira.
Bantal: Saya menghargai kekhawatiran Anda tentang investasi ini.

Penolakan: Saya sudah senang dengan pemasok saya yang sekarang.
Bantal: Saya yakin pemasok yang sekarang sudah memuaskan.

Penolakan: Staf saya sudah cukup senang dengan proses yang mereka gunakan saat ini.
Bantal: Tentu saja Anda ingin menjaga staf Anda tetap senang.

Penolakan: Saya kira kami tidak siap untuk melakukan perubahan di saat ini.
Bantal: Saya tahu Anda ingin membuat keputusan yang tepat di saat yang tepat.

Mengatasi Penolakan

Bantal selalu merupakan langkah pertama. Terry Siebert dari Dale Carnegie Wisconsin mempunyai pendapat tentang seluruh proses penanganan penolakan berikut ini:[910]

> Menghadapi penolakan mewajibkan kita untuk mempraktikkan keterampilan mendengarkan yang cermat, peka, bersamaan dengan respons yang positif dan faktual kepada kekhawatiran pelanggan. Tentu saja, seperti bagian lain dari proses penjualan, akan sangat membantu jika Anda memiliki strategi. Dan persis seperti mengemudikan mobil, strategi ini kelak dapat menjadi tindakan yang nyaris otomatis jika kita memahaminya, melatihnya, dan berkomitmen untuk menggunakannya ketika penolakan muncul. Berikut adalah proses lima langkah yang telah terbukti dan cenderung mendapatkan hasil yang lebih baik daripada pendekatan "menyalahkan-mengingkari-membenarkan" yang biasa:

Langkah 1: Bantal

> Sama seperti bantal yang sesungguhnya membuat Anda merasa lebih nyaman ketika duduk di permukaan yang keras, ini juga berlaku sebagai langkah pertama dalam menghadapi penolakan. Ketika Anda mendengar penolakan, bantal, dalam bentuknya yang

---

[9]Terry Siebert, "Responding (Not Reacting) to Objections, Part 1," situs web Greater Madison InBusiness, 15 September 2011: https://www.ibmadison.com/Blogger/Leader-to-Leader/September-2011/Responding-not-reacting-to-objections-part-1-0.

paling mendasar, akan berempati kepada pelanggan. Misalnya, "Saya mengerti bagaimana Anda bisa merasa seperti itu."

Bantal tidak pernah menyetujui penolakan, karena itu akan mensahkan penolakan di benak pelanggan. Bantal juga tidak pernah tidak setuju dengan penolakan, karena itu akan memulai skenario konfrontasi. Jika lebih banyak penjual yang hanya merespons dengan bantal kepada penolakan yang mereka dengar, saya yakin mereka akan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya. Akhirnya, setelah bantal dinyatakan, berhati-hatilah untuk tidak melanjutkan dengan kata "tetapi". Ini cenderung membawa perbincangan ke arah yang negatif. Sebaliknya gunakan kata "dan"—ini akan mempertahankan diskusi di tempat yang datar.

Langkah 2: Memperjelas Penolakan

Setelah Anda membantali penolakan, Anda perlu menjelaskan dengan tepat apa yang ada di balik kekhawatiran pelanggan. Sebagian besar penjual pernah banyak mendengar penolakan tentang harga. Bahayanya, mereka menganggap mereka telah mengerti dari mana penolakan pelanggan berasal. Dari harga, jadwal pembayaran, pendanaan, pembayaran di muka, atau sesuatu yang lain? Di sini, pertanyaan yang bagus adalah: "Bantulah saya untuk mengerti dengan tepat apa dari _____ (kekhawatiran pelanggan) yang menyebabkan Anda ragu?" Juga jangan takut untuk menggali sedikit lebih dalam—pastikan Anda akan merespons kepada penolakan yang sesungguhnya. Jika Anda merasa nyaman bahwa Anda sudah memahami penolakan yang sesungguhnya, Anda siap untuk bergerak maju ke langkah berikutnya.

Langkah 3: Memeriksa-Silang (Mengenali Penolakan yang Tersembunyi)

Di langkah ini, Anda berusaha menentukan apakah ada penolakan tersembunyi yang tidak diletakkan di atas meja. Bukanlah hal yang jarang terjadi bahwa beberapa pembeli menyembunyikan sesuatu. Sebuah pertanyaan yang sering saya gunakan di langkah ini adalah: "Selain kekhawatiran Anda dengan ____ (penolakan yang diucapkan), adakah hal lain yang menghalangi Anda untuk bergerak maju dengan penawaran ini?" Jika saya mendapat respons yang positif, artinya kita bisa mengangkat dan meletakkan isu yang sesungguhnya dan tersembunyi itu di atas meja. Jika saya mendapat respons yang negatif, pernyataan saya selanjutnya akan berbunyi seperti ini: "Jadi jika kami dapat menyelesaikan kekhawatiran itu dan memuaskan Anda, sebenarnya tidak ada hal lain yang menghentikan Anda untuk maju. Apakah itu benar?" Kalimat ini 100 persen diniatkan untuk menempatkan penolakan yang sesungguhnya di atas meja agar bisa dibahas, dan penolakan samaran disingkirkan dari meja.

Langkah 4: Menjawab

Anda akan memperhatikan bahwa kita tidak merespons penolakan sampai di langkah 4 ini. Banyak penjual amatir yang memulai langkah ini dengan bereaksi kepada penolakan awal.

Langkah 5: Penutup Percobaan (Mengevaluasi Posisi Pelanggan)

Penutup percobaan adalah pertanyaan yang meminta pendapat, bukan keputusan untuk membeli. Gunakan pertanyaan yang tidak mengancam untuk menguji reaksi pembeli kepada aspek spesifik dari jalan keluar yang Anda tawarkan. Reaksi kepada perta-

nyaan penutup percobaan ini akan membantu memperjelas posisi pelanggan soal penerimaan terhadap apa yang baru saja Anda tawarkan.

- Bagaimana itu kelihatannya bagi Anda?
- Apakah kedengarannya ini adalah apa yang Anda cari?
- Apa pikiran Anda tentang hal ini sekarang?

Praktik Menangani Penolakan

Konsultan Carnegie di Arkansas, Jessie Wilson memiliki kemitraan selama tiga tahun bersama sebuah firma jasa keuangan yang tiba-tiba perlu direstrukturisasi. Untuk dua puluh menit pertama dari pertemuan dengan mereka, Jessie membangun ikatan relasi dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pribadi dan profesional. Lalu kliennya memberitahu Jessie bahwa mereka akan menunda semua bisnis untuk tahun itu. Jessie mengangguk dan mengajukan pertanyaan untuk memahami alasan dari ketidakinginan mereka untuk melanjutkan kemitraan. Dia mengajukan pertanyaan untuk mengalihkan perbincangan ke arah hasil-hasil yang telah ditimbulkan dari kemitraan mereka selama tiga tahun itu. Dia menceritakan kisah-kisah dari orang-orang sukses di firma itu yang telah mengatakan bahwa pelatihan Carnegie-lah yang telah memungkinkan kesuksesan mereka. Lalu dia menyebut nama-nama orang di firma itu yang telah meminta jasa tambahan untuk tahun itu. Kliennya berkata, "Mungkin saya perlu mempertimbangkan kembali." Setelah beberapa perbincangan lagi, alih-alih membatalkan kontrak, firma itu berencana meningkatkan investasinya hampir 20 persen.

Jika Jessie tidak memulai dengan membangun kembali hubungan dan koneksi, kemungkinan besar akhirnya firma itu menghentikan kontraknya. Satu tanda dari terbangunnya kembali hubungan adalah pada awalnya Jessie hanya diberi waktu tiga puluh menit, tetapi setelah membangun ikatan relasi, pembeli menawarkan untuk menghabiskan satu jam penuh. Itu tidak akan terjadi jika Jessie tidak memiliki kepercayaan

diri untuk mengajukan lebih banyak pertanyaan dan menjelajahi alasan dari kemungkinan keputusan itu.

Bukti *DEFEATS* (Mengalahkan) Keraguan

Seperti yang ditunjukkan oleh diagram di halaman selanjutnya, Anda bisa menghadapi penolakan dengan penuh daya dengan menggunakan bukti. Singkatan *DEFEATS* (mengalahkan) akan membantu kita untuk mengingat caranya.

D = *Demonstration* (demonstrasi)
E = *Example* (contoh)
F = *Fact* (fakta)
E = *Exhibit* (pameran)
A = *Analogy* (analogi)
T = *Testimonial* (kesaksian)
S = *Statistics* (statistik)

Edward dapat menggunakan ide ini bersama Stan, dan berikut adalah beberapa caranya.

Demonstrasi. Dia bisa mendemonstrasikan sistem POS yang baru sehingga Stan dapat melihat efisiensinya.

Contoh. Dia bisa membagikan kisah tentang rantai grosir lain yang bisa mencegah pencurian dengan meminta penjaga yang berdiri di luar untuk berpindah ke dekat mesin.
Fakta. Dia bisa membagikan fakta bahwa sebenarnya tidak diperlukan 125.000 dolar untuk memasang mesin pengecekan mandiri.

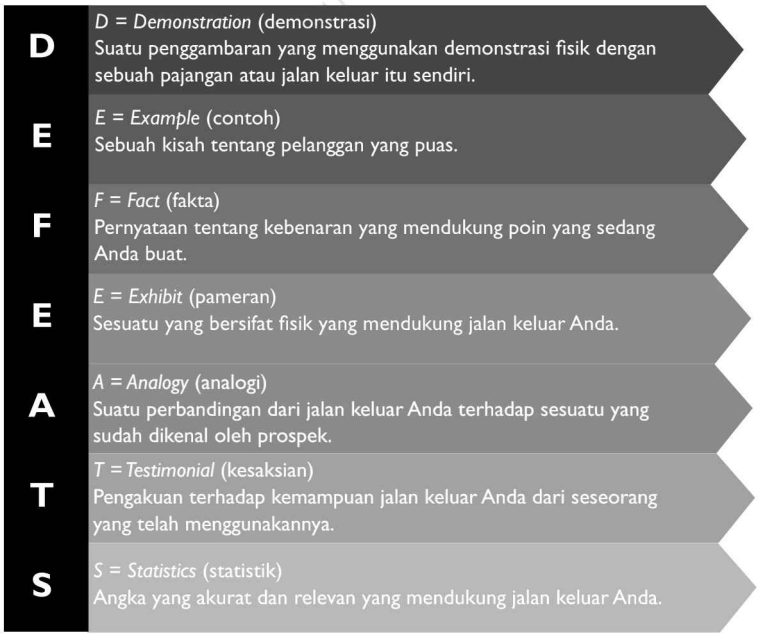
Pameran. Dia bisa menunjukkan video atau foto dari pesaing dan bagaimana mereka menggunakan mesin pengecekan mandiri.

Analogi. Dia bisa membagikan kisah yang menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan menjuruskan ke peningkatan penjualan.

Kesaksian. Dia bisa membagikan kesaksian dari rantai grosir lain yang telah menggunakan jalan keluar yang dia tawarkan dan seberapa ampuhnya jalan keluar itu.

Statistik. Dia bisa membagikan statistik yang menunjukkan bahwa pengembalian modal untuk mesin pengecekan mandiri sebenarnya sangat tinggi.

Mungkin kita pikir kita sudah melakukan tugas yang sangat bagus untuk menangani penolakan pembeli, tetapi yang penting adalah apa yang pembeli rasakan. Sebelum bergerak maju, mari kita luangkan sejenak untuk mengevaluasi apakah pembeli siap untuk bergerak maju ke arah komitmen pembelian.


D
D = Demonstration (demonstrasi)
Suatu penggambaran yang menggunakan demonstrasi fisik dengan sebuah pajangan atau jalan keluar itu sendiri.
E
E = Example (contoh)
Sebuah kisah tentang pelanggan yang puas.
F
F = Fact (fakta)
Pernyataan tentang kebenaran yang mendukung poin yang sedang Anda buat.
E
E = Exhibit (pameran)
Sesuatu yang bersifat fisik yang mendukung jalan keluar Anda.
A
A = Analogy (analogi)
Suatu perbandingan dari jalan keluar Anda terhadap sesuatu yang sudah dikenal oleh prospek.
T
T = Testimonial (kesaksian)
Pengakuan terhadap kemampuan jalan keluar Anda dari seseorang yang telah menggunakannya.
S
S = Statistics (statistik)
Angka yang akurat dan relevan yang mendukung jalan keluar Anda.

Contoh: "Apakah ini membuat Anda merasa lebih nyaman soal pembayaran sewa?" "Bagaimana kedengarannya bagi Anda?" "Apakah itu menjawab kekhawatiran Anda?"

Berikut adalah contoh praktisnya.

Keraguan. "Tim saya sudah senang dengan proses yang saat ini mereka gunakan."

Respons:

1. **Bantal.** Gunakan pernyataan netral yang tidak menyetujui ataupun menolak. "Kedengarannya Anda cukup puas dengan apa yang ada."

2. **Memperjelas.** Ajukan pertanyaan yang tidak mengancam untuk memperjelas keraguan. "Apakah menurut Anda mereka akan bersedia mempelajari sebuah proses baru yang akan .... (manfaat utama)?"

3. **Pemeriksaan silang.** Teguhkan bahwa keraguan spesifik itu hanyalah satu-satunya faktor yang merintangi komitmen pembelian. "Selain kekhawatiran ini, adakah hal lain yang membuat Anda ragu?"

4. **Menjawab.** Ingkari, akui, atau balikkan keraguan. Mengingkari: ingkari kepalsuan atau informasi yang keliru. Akui: akui masalah yang ada atau masalah yang pernah terjadi. Balikkan: ubah penolakan menjadi alasan untuk membeli. "Proses ini sangat mudah untuk dipelajari, dan kami akan membantu tim Anda di setiap langkahnya di sepanjang jalan."

5. **Penutup percobaan.** Ajukan pertanyaan untuk menentukan apakah penolakan telah terselesaikan. "Apakah menurut Anda tim Anda akan OK dengan itu?"

Menyukseskan Negosiasi

Tidak ada buku tentang penjualan yang akan lengkap tanpa membahas negosiasi. Seperti untuk banyak topik lain di buku ini, Dale Carnegie mempunyai sebuah program pelatihan tersendiri untuk keterampilan negosiasi. Tetapi mari kita sentuh beberapa konsep dasarnya di sini.

John Torre dari Dale Carnegie Training menulis tentang pokok bahasan negosiasi ini dan membagi enam anjuran untuk negosiasi yang efektif:[11]

> Orang New Jersey adalah negosiator yang alami. Sebagai anak, kami bernegosiasi untuk saling menukar kartu bisbol. Sebagai remaja, kami bernegosiasi dengan orangtua dengan harapan bisa menggunakan mobil keluarga. Sebagai orang dewasa, kami bernegosiasi dengan setiap orang—mulai dari pramuniaga toko daging sampai agen penjualan mobil favorit.
>
> Semua itu adalah latihan yang bagus ketika kami beralih menjadi profesional, karena sebagai manajer, kemampuan untuk menggunakan keterampilan negosiasi yang memenangkan semua pihak akan bisa menciptakan perbedaan dalam keberhasilan negosiasi. Begitu pula dalam memengaruhi rekan kerja dan memfasilitasi relasi yang membangun serta positif. Berikut adalah enam hal yang harus dipikir oleh seorang manajer ketika bersiap untuk negosiasi.
>
> **Ketahui apa yang Anda inginkan.** Sebagai manajer, akan penting untuk memasuki negosiasi dengan mengetahui hasil akhir yang Anda inginkan. Pastikan Anda menuangkan cukup waktu dan pikiran untuk apa yang Anda inginkan dan mengapa Anda menginginkannya. Ingatlah bahwa penting bagi Anda untuk mempertimbangkan apa artinya bagi Anda, secara keuangan, emosional, intelektual, dan fisik.
>
> **Ketahui apa yang diinginkan oleh pihak lain.** Pihak lain juga

memiliki memiliki agendanya sendiri ketika memasuki negosiasi. Usahakan untuk mengerti apa yang dia inginkan sebagai hasil negosiasi sebelum Anda bernegosiasi. Pahami jalan keluar keuangan, emosional, intelektual, atau fisik yang ingin dia dapatkan.

Antisipasi penolakan. Proses negosiasi tidak selalu mudah. Sebagai manajer, Anda harus mengerti bahwa di sepanjang jalan Anda akan menemui beberapa penolakan dari karyawan atau pihak lain yang penting. Anda perlu menyiapkan diri untuk hal ini dengan melakukan tugas Anda sebelum negosiasi.

Kenali kompromi. Tentukan apa yang sama sekali tidak bisa ditawar dan apa yang siap Anda tukarkan. Tentu saja Anda tidak akan menyelesaikan setiap negosiasi dengan dipenuhinya semua kebutuhan Anda. Negosiasi adalah soal memberi dan menerima, dan sebagai manajer Anda perlu siap untuk berkompromi dengan karyawan.

Tentukan titik-henti. Sebelum memulai negosiasi, tentukan titik di mana Anda tidak perlu melanjutkan negosiasi. Ini akan menjadi satu sumber terpenting dari daya negosiasi, jadi setelah titik ini dicapai, Anda perlu memastikan bahwa Anda mengambil tindakan.

Berlatih bersama mitra. Seperti setiap presentasi penting yang pernah Anda lakukan, Anda selalu ingin berlatih. Bisa saja Anda dihadapkan pada diskusi yang sulit, dan yang terbaik adalah selalu melatih berbagai skenario yang mungkin terjadi. Dengan melatih bersama orang lain, Anda akan membangun kepercayaan diri terhadap berbagai situasi, dan pada akhirnya itu akan membantu negosiasi berjalan dengan semulus mungkin.

Pertimbangkan enam kriteria ini sebelum negosiasi Anda mendatang dan—simsalabim! Anda akan sukses.

Praktik Terbaik dari Negosiasi

- Mendengar dengan cermat.
- Melihat dari sudut pandang orang lain.
- Percaya diri.
- Siap.
- Jangan agresif.
- Jangan menjadikannya proses yang resmi.
- Mencari jalan keluar yang kreatif.
- Mengerti apa yang penting bagi pelanggan.
- Rundingkan rincian sebelum harga.
- Kenali titik-henti.

Kisah Negosiasi

Seorang penasihat senior untuk sebuah organisasi yang masuk dalam daftar Fortune 50 membutuhkan pertolongan untuk merundingkan tagihan bernilai jutaan dolar. Seth Mohorn, mitra pengelola Dale Carnegie di Arkansas, menjelaskan bagaimana dengan mengubah pendekatan negosiasinya, penasihat hukum ini menghasilkan jutaan dolar bagi organisasinya. Sebelumnya, penasihat hukum ini akan dengan agresif "memalu" mantan klien atau mitra untuk mendapatkan sebanyak mungkin dari mereka. Masalahnya, normalnya mereka hanya menerima sebagian kecil dari apa yang telah dijanjikan pada saat kesepakatan dicapai. Setelah menyelesaikan Dale Carnegie Training, dia memutuskan untuk mengubah pendekatannya dan menerapkan sembilan prinsip pertama. Dengan jelas dia memberitahu mantan-mantan mitranya bahwa dia ingin mengubah cara kerja mereka. Dia memulai dengan cara yang ramah, membangun hubungan, dan mengungkapkan minat yang murni kepada mantan mitranya selama sekitar tiga puluh menit. Upaya pertamanya dengan pendekatan baru ini menghasilkan komitmen 2,8 juta dolar yang akan dibayar dalam sepuluh hari untuk tagihan yang di masa sebelumnya hanya akan menghasilkan kurang dari 1 juta dolar.

Apa yang Anda Tagih Adalah Harga Anda

Akhirnya, kita perlu membicarakan penolakan nomor satu yang terus-menerus didengar oleh penjual. "Terlalu mahal."

Berikut adalah cara Jonathan Vehar menangani pertanyaan tentang uang.

> Memberi sesuatu dengan gratis akan membuat klien menganggap tawaran Anda tidak ada harganya. Selama 25 tahun menjual, saya telah menemukan banyak klien yang berjanji bahwa jika kita melakukan tugas kita dengan lebih murah atau gratis, mereka akan menjadi pelanggan tetap dan memberi banyak bisnis di masa depan. Selama tahun-tahun awal dari praktik konsultasi kami, terkadang kami menerima "peluang" ini, berharap bahwa itu akan berbuah menjadi sesuatu yang besar. Tetapi itu tidak pernah terjadi. Tetapi proyek yang kami lakukan dengan harga penuh biasanya malah berkembang menjadi keterlibatan jangka panjang.
>
> Kami menyadari bahwa klien-klien ini memandang jasa murah atau gratis sebagai sebagai jasa yang tidak ada atau sedikit sekali harganya. Mereka adalah orang yang sangat sulit untuk bekerja sama karena mereka tidak memercayai kita atau jasa kita. Sejak itu kami belajar bahwa ada persepsi bahwa apa yang Anda tagih adalah harga dari diri atau jasa Anda. Jadi jika bisnis tidak berjalan dengan baik, alih-alih menurunkan harga, pertimbangkan untuk menaikkannya agar orang memandang jasa atau produk Anda sebagai sesuatu yang lebih berharga.

Di bab ini, kita telah membahas cara mendengarkan kekhawatiran dan penolakan prospek secara efektif. Kita juga telah membahas beberapa anjuran dasar untuk negosiasi, dan cara memandang penolakan yang menakutkan tentang harga. Di bab berikutnya, kami akan memasang potongan terakhir dari *puzzle* penjualan: cara menutup penjualan.

Ajak lawan bicara Anda berbicara banyak.

—Dale Carnegie, Prinsip 15

Inti Bab 8

- Ada tujuh jenis pendengar, tetapi hanya pendengar yang terlibatlah yang benar-benar mendengarkan apa yang ingin dikatakan oleh orang lain.
- Sebagian besar penjual berulang kali mendengar beberapa penolakan yang sama. Godaan kita adalah "menutup telinga" terhadap pembeli, menganggap kita sudah mengetahui apa yang akan mereka katakan. Tolaklah godaan itu.
- Untuk memastikan, pantulkan kembali kepada pembeli, apa yang telah Anda dengar dari mereka.
- Lalu bantali penolakan mereka, dan gunakan model D.E.F.E.A.T.S untuk menghadapi penolakan.
- Jika Anda berniat menegosiasikan syarat penjualan, tentukan apa yang bisa ditawar dan tidak bisa ditawar, dan selalu usahakan untuk mencapai persetujuan yang kolaboratif.
- Jika Anda terlalu banyak mendiskon produk atau jasa Anda, itu akan menurunkan nilainya di mata benak pembeli.
- Praktikkan prinsip Dale Carnegie nomor 1 sampai 21, maka pelanggan akan membeli dari Anda.

9.

KOMITMEN

Pertama kalinya itu terjadi, seseorang sedang serius membicarakan peran dari kejelasan. "Kita masing-masing perlu bisa menceritakan dengan tepat kepada orang lain, apa yang sedang kita kerjakan," katanya. Lalu seseorang lainnya meraih peluang untuk gurauan yang mengejek:

"Ya, Chris bisa memberitahu orang-orang bahwa tugasnya adalah membuat proyek melampaui anggaran dan ketinggalan jadwal!"

"Ha ha!" Semua orang tertawa. Begitu pula Chris. Tetapi saya mempelajari wajahnya dan menyadari bahwa wajahnya memerah saat matanya menatap ke bawah dan suaranya menjadi lebih cepat. Diperlukan beberapa waktu sebelum dia benar-benar kembali ke rapat.

Kedua kalinya itu terjadi, orang lain di rapat menawarkan bantuan untuk menolong mengurus suatu masalah. "Saya akan membantu. Posisi saya mempunyai wewenang atas masalah itu," katanya dengan rendah hati.

"Oh!" muncul beberapa teriakan. "Alison hebat, ya!" "Tidak," katanya dengan suara perlahan sambil tertawa gugup.

"Saya hanya mengatakan bahwa ..." Dan dia menarik diri ke balik senyum palsu.

Matt Norman membagikan kisah ini sebagai bagian dari tulisannya di blog tentang bagaimana gurauan terkadang menyakitkan.[12] Bagaimana Matt bisa tahu bahwa ada nada sumbang di kata-kata Chris dan Alison dan bagaimana sesungguhnya perasaan mereka? Dari sinyal-sinyal nonverbal yang mereka kirim. Matt adalah seorang pengamat yang cermat dan mampu mengetahui bahwa mereka sedang berpura-pura baik-baik saja dengan apa yang terjadi di rapat, padahal sebenarnya mereka tidak baik-baik saja.

Sinyal-Sinyal Pembelian

Di penjualan, Anda harus cermat mengamati sinyal-sinyal pembelian dan peringatan. Perhatikan perubahan mendadak di bahasa tubuh, raut

---

[12]Matt Norman, "When a Joke Humiliates: The Negative Impact of Offensive Humor," Situs web Matt Norman, 15 November 2019: https://www.mattnorman.com/offensive-humor.

wajah, dan nada suara. Bersiaplah untuk maju atau melangkah mundur, tergantung pada apa yang Anda amati.

Di buku *Listen!*, kami membagi informasi tentang cara mengartikan bahasa tubuh. Tentu saja unsur-unsur tertentu dari bahasa tubuh bisa sangat berbeda di budaya yang berbeda. Ini bukan soal memiliki aturan yang baku dan pasti, tetapi lebih tentang mencari sinyal-sinyal yang menyampaikan perasaan nyaman atau tidak nyaman. Apakah pembeli tampak rileks dan santai, atau dia tampak tidak nyaman?

Sepuluh Aturan Dasar Pengamatan

Di bukunya *What Every Body Is Saying*, mantan agen FBI dan pakar bahasa tubuh Joe Navarro memberi sepuluh aturan utama dari pengamatan untuk digunakan ketika Anda sedang mendengarkan komunikasi nonverbal.

1. Latih keahlian mengamati. Artinya, kita harus selalu sadar akan keadaan sekitar dan terus-menerus mengamati dunia di sekeliling kita.
2. Perhatikan semua bentuk komunikasi nonverbal beserta konteksnya. Konteks ini didapatkan dari keseluruhan situasi yang sedang dihadapi oleh seseorang dalam hidupnya. (Ini sebabnya pemahaman akan kisah latar sangat penting.)
3. Caritahu apakah suatu perilaku dicetuskan oleh kesengajaan ataukah dipengaruhi unsur budaya.
4. Apakah suatu perilaku bisa dikatakan ciri khas seseorang? Sebagian besar orang punya kebiasaan yang akan berkali-kali mereka tampilkan.
5. Cara terbaik untuk mengamati komunikasi nonverbal yang menunjukkan pikiran, perasaan, atau niat seseorang adalah dengan mengamati sekelompok perilaku, bukan hanya satu bentuk perilaku.
6. Tanyakan kepada diri sendiri, "Seperti apa perilaku normal orang ini atau dalam situasi ini?"
7. Tanyakan juga kepada diri sendiri, "Perilaku mana yang menunjukkan perubahan dari perilaku normal?"

8. Fokus pada perilaku yang utama. Maksudnya, perhatikan ekspresi yang langsung muncul, tandai sebagai ekspresi yang paling akurat. Gunakan informasi ini sebagai rujukan sambil menganalisis komunikasi nonverbal secara.
9. Lakukan pengamatan dengan tidak terang-terangan.
10. Setiap kali muncul suatu perilaku, tetapi kita tidak yakin maknanya, analisis dari dua sisi. Apakah perilaku itu menunjukkan orang yang bersangkutan nyaman, atau tidak nyaman? Suatu perilaku selalu mengindikasikan nyaman atau tidak nyamannya seseorang.

Tubuh yang Bicara

Karena sebagian besar dari tindakan mendengarkan akan melibatkan sinyal-sinyal nonverbal, akan sangat membantu jika Anda mengetahui apa yang perlu diperhatikan. Sekali lagi, akan penting untuk menempatkan hal-hal ini di dalam konteks aturan utama.

Menurut Navarro, berikut adalah beberapa hal menarik yang perlu dicari untuk mengetahui apakah seseorang merasa nyaman atau tidak nyaman di dalam komunikasinya dengan Anda.

Kaki

Kaki bisa menandakan emosi. Misalnya, ketika seseorang sedang berdiri dan mereka menjejakkan satu kakinya di tumit dan mengarahkan kakinya lurus ke atas sehingga jari-jari kakinya mencuat lurus ke atas, itu adalah tanda dari emosi yang sangat positif. Jika seseorang mengetuk-ngetukkan satu kaki, mereka tidak sabar atau gugup.

Kaki juga menunjukkan niat. Katakanlah misalnya Anda sedang bicara dengan seseorang, dan tiba-tiba dia mulai mengarahkan satu kaki ke pintu. Isyarat ini menunjukkan pesan yang akurat dari niat, "Saya harus pergi."

Tungkai kaki

Ketika kita menyilangkan tungkai kaki, biasanya sikap ini menunjukkan kenyamanan. Kita melihatnya di antara orang-orang yang benar-benar saling menyukai.

Lengan

Salah satu posisi yang paling berdaya adalah berkacak pinggang. Di sebagian besar waktu, ketika Anda melihat seseorang berdiri dengan tangan di pinggul, sikut menjorok keluar, tungkai kaki terpisah lebar, ini adalah posisi tubuh yang sangat teritorial. Kita melihatnya ketika seseorang sedang memimpin. Ini adalah kehadiran yang sangat memerintah. Ini juga bisa menunjukkan adanya masalah di situasi.

Jika Anda berusaha menyampaikan bahwa Anda berminat dan terbuka, gantilah posisi tangan sehingga ibu jari Anda menghadap ke pembicara.

Gestur bersedekap bisa memberi arti positif atau negatif. Untuk menentukannya, Anda harus melihat cengkeraman tangan. Ketika orang sedang saling berbincang dan lengan mereka disilangkan dan mereka mencengkeram lengannya dengan kuat, itu biasanya menunjukkan sesuatu yang sangat negatif.

Namun, bersedekap belum tentu berkaitan dengan sesuatu yang negatif. Orang bisa bersedekap, menyandar di punggung kursi, dan sangat rileks. Ketika kita berada di situasi sosial di mana ada orang-orang di sekitar kita, kita bisa mendapat sejumput kenyamanan dengan bersedekap dan sebagainya.

Terkadang, ketika kita ingin menciptakan sebuah rintangan psikologis, kita menempatkan sebuah benda misalnya bantal atau selimut atau mantel di lengan atau tubuh kita.

Tangan

Tangan adalah salah satu tempat terbaik untuk mencari pesan nonverbal. Jabatan tangan yang kuat adalah tanda dari dominasi dan agresi. Jabatan tangan yang lemah adalah tanda dari malu. Perempuan yang memiliki jabatan tangan yang kuat menandakan mereka terbuka kepada pengalaman baru. Korelasi ini tidak berlaku bagi pria. Atasan cenderung memiliki jabatan tangan yang lebih kuat dibandingkan bawahan, dan teman-teman mengeluarkan tekanan yang setara ketika berjabat tangan. Selain itu, jabatan tangan yang cepat menandakan tidak adanya minat atau semangat. Jabatan tangan yang sedikit lebih lama dari normal adalah tanda dari dominasi.

Kita bisa membicarakan topik yang mengembang luas dengan menggunakan gestur tangan jaz—di mana kita merentangkan jari-jari secara penuh sehingga mereka meregang. Anda akan melihat banyak politisi melakukan ini.

Sementara itu, ada pula gestur menara, yakni dengan mempertemukan ujung-ujung jari kita tetapi tidak memperbolehkan telapak tangan bersentuhan, sehingga jari-jari kita tampak seperti menara gereja. Menara adalah perilaku paling berdaya yang kita miliki untuk menunjukkan kepercayaan diri.

Bahu

Bayangkan seorang remaja sedang ditanya, "Apa adikmu sudah pulang dari sekolah?" Dia mengangkat satu bahunya ke arah telinga dan berkata, "Aku tidak tahu." Tetapi bagaimana jika dia ditanya, "Apa adikmu sudah pulang dari sekolah?" lalu kedua bahunya naik ke atas, telapak tangannya diangkat ke atas, dan berkata "Aku tidak tahu"? Mana yang bisa lebih dipercaya? Yang pertama (hanya satu bahu yang diangkat) menandakan bahwa dia tidak benar-benar ingin membicarakannya. Yang kedua, dengan kedua bahu dan tangan diangkat, lebih bisa dipercaya.

Leher

Leher adalah tempat yang cenderung kita sentuh untuk menenangkan diri ketika sedang stres. Memijat bagian belakang leher sambil bicara adalah petunjuk klasik dari ketidaknyamanan. Ketika perempuan merasa tidak nyaman, tertekan, bermasalah atau terancam, mereka akan menutup area kecil yang disebut lekuk suprasternal—lekuk di bagian depan leher di antara dua tulang selangka—dengan ujung-ujung jarinya atau tangannya.

Kepala

Ini adalah sebuah area lain di mana Anda bisa mengamati apakah seseorang sedang mendengarkan Anda atau Anda bisa menyampaikan kepada seseorang bahwa Anda sedang mendengarkan dia. Anda sedang bicara dengan seseorang, dan pada di suatu titik di perbincangan, kepala Anda mulai miring dengan nyaman selagi Anda mendengarkan. Jika dia menyebut sesuatu yang tidak terlalu Anda pedulikan, kepala Anda akan langsung tegak kembali.

Dahi

Dahi adalah salah satu tempat yang paling mudah untuk menemukan kecemasan. Dahi menghadirkan gambar yang sangat akurat tentang pikiran dan perasaan seseorang di saat itu. Dahi bisa sangat jelas menunjukkan kepada kita jika ada stres, kenyamanan, ketika sesuatu tidak berjalan dengan benar, atau ketika sesuatu menyusahkan kita. Jika alis seseorang menaik dan dahinya menunjukkan bahwa dia sedang mencemaskan apa yang sedang dia katakan, digabungkan dengan memajukan tubuh dan menyisir rambut dengan tangan untuk menenangkan diri, itu bisa menyiagakan Anda bahwa dia merasa tidak nyaman dengan perbincangan.

Mata

Meski sebagian besar orang menganggap perilaku mengedipkan mata hanyalah cara untuk membasahi mata, sebenarnya itu adalah mekanisme perintangan yang sangat efektif. Di sebagian besar waktu, ketika kita mendengar sesuatu yang tidak kita sukai, kita akan memejamkan mata. Terkadang hanya sepersepuluh detik, terkadang lebih lama, tetapi itulah cara yang telah ditemukan oleh otak manusia untuk melindungi dirinya.

Sering kali ketika kita mendengar kabar buruk, atau diberitahu sesuatu yang membuat kita stres, kita menemukan diri memejamkan mata selagi kita memproses informasi. Jadi, jika seseorang sedang mendengarkan Anda dan dia memejamkan mata, itu belum tentu berarti dia tidak mendengarkan. Mungkin dia tidak menyukai apa yang Anda katakan kepadanya.

Alis

Ini adalah salah satu gestur komikal klasik untuk menandakan minat. Seorang pria menatap seorang perempuan, menganggukkan kepalanya, dan alisnya terangkat, seakan-akan berkata "Apa kabar*mu*?" Ini disebut *kilasan alis* dan merupakan tanda kenyamanan atau minat.

Bayangkan Anda bertemu seseorang dan, di saat berjabat tangan, matanya hanya terpaku. Lalu Anda bertemu orang lain dan saat menjabat tangannya, dia menatap Anda dan menggunakan kilasan alisnya. Orang mana yang menunjukkan lebih banyak minat?

Mulut

Ketika kita tersenyum dengan murni dan tulus, otot-otot di sekitar mata akan terlibat. Pada senyum yang murni, sudut mulut menaik ke arah mata, dan mata akan mencerminkan itu karena otot-otot mata akan terlibat di senyum itu. (Sayangnya, ini membuat wajah mengeriput.)

Senyum palsu—senyum basa-basi—adalah senyum yang mengangkat sudut mulut ke arah telinga, tetapi tidak melibatkan mata. Inilah salah

satu cara untuk menilai emosi yang murni. Jika seseorang melipat bibirnya hingga tidak terlihat, itu tanda bahwa dia sedang mengalami stres tinggi. Ini tidak ada hubungannya dengan penipuan. Tidak ada hubungannya dengan kebenaran atau dusta. Ketegangan bibir adalah ketegangan mental. Ketika sudut mulut juga turun ke bawah, emosi sedang sangat rendah.

Menggigit bibir dan pipi juga bisa memiliki arti yang berbeda. Ini sebabnya sangatlah penting untuk menempatkan pengamatan ini di dalam konteks. Misalnya, George W. Bush terbiasa menggigit bagian dalam pipi ketika dia gugup atau cemas, dan Bill Clinton mempunyai kecenderungan menggigit bibir bawahnya sebagai cara untuk menunjukkan ketulusannya.

Dagu

Kita semua pernah melihat bagaimana profesor atau terapis klasik bergerak—menyentuh dagu atau mengelus janggut (janggut khayalan atau sungguhan). Menyentuh dagu dikaitkan dengan abstraksi, pemikiran, dan ketepatan gagasan. Kita cenderung menunjukkan bahwa kita sedang memikirkan sesuatu dengan menyentuh sebuah area kecil yang lebarnya sekitar lima centimeter di dagu.

Gestur ini perlu dibedakan dari orang yang menyentuh wajahnya, terutama di sekitar garis rahang. Kita cenderung menenangkan diri dengan menyentuh rahang. Jadi ketika Anda melihat seseorang menyentuh dagunya, mereka sedang berpikir. Jika mereka menyentuh rahang, kemungkinan besar mereka sedang menenangkan diri.

Rahang juga bisa memberitahu tentang kepercayaan atau keraguan diri. Ketika kita kuat dan percaya diri, rahang kita maju ke depan. Ketika kita lemah dan ragu, dan ketika kita kurang percaya diri, kita menarik dagu ke dalam.

Bersolek

Kita telah melihatnya di seluruh dunia hewan: hewan bersolek dalam upaya membuat dirinya tampak menarik bagi lawan jenis. Manusia juga begitu, hanya saja alih-alih mendirikan bulu, kita merapikan rambut, memperbaiki posisi kacamata atau perhiasan, atau meluruskan dasi.

Bersolek dengan cara ini memberi pesan yang sangat kuat kepada orang lain yang hadir di depan Anda. Secara bawah sadar, ini menyampaikan kepada mereka, "Kamu cukup penting bagi saya sehingga saya mau menuangkan energi untuk bersolek demi kamu."

Tetapi, ada juga ada perilaku bersolek yang negatif. Kita melihatnya di film-film. Tokoh jahat berusaha menakut-nakuti seseorang, dan dia mulai mengibaskan kotoran dari pakaian seseorang atau memperbaiki letak kacamatanya. Tindakan ini menunjukkan bahwa pelaku meremehkan orang yang dia hadapi. Orang yang membiarkan hal ini terus berlanjut menandakan bahwa dia tidak berdaya dalam situasi itu.

Menenangkan Diri

Kita cenderung menganggap perilaku ini sebagai sesuatu yang dilakukan bayi untuk menenangkan dirinya sendiri, misalnya mengisap ibu jari atau memuntir rambut. Tetapi perilaku menenangkan diri ini juga berlanjut hingga dewasa. Berikut adalah beberapa contohnya. Ketika Anda melihat seseorang melakukan salah satunya, itu berarti mereka sedang cemas.

- Menggosok dahi
- Menarik rambut
- Menggosok hidung
- Memijat hidung
- Menarik bibir atas
- Mengusap dagu

- Memijat telinga
- Menarik cuping telinga
- Memutar-mutar pensil
- Memainkan penjepit kertas
- Memainkan karet gelang
- Menggosok jari-jari
- Memainkan perhiasan (memutar cincin atau menarik kalung)

SOFTEN

Kita telah membahas bagaimana Anda dapat menggunakan pengalaman komunikasi nonverbal untuk mendengar apa yang pembicara katakan di luar kata-kata. Anda juga dapat menggunakan pengamatan ini untuk memberitahu orang lain bahwa Anda sedang mendengarkan dia. Ketika mendengarkan, Anda bisa menggunakan komunikasi nonverbal untuk *SOFTEN* (melunakkan) posisi orang lain:

S = *Smile* (tersenyum)
O = *Open posture* (postur terbuka)
F = *Forward lean* (mencondongkan tubuh ke depan)
T = *Touch* (sentuhan)
E = *Eye contact* (kontak mata)
N = *Nod* (mengangguk)

Lampu Merah atau Lampu Hijau?

Karena telah mengamati petunjuk nonverbal pembeli dan telah menggunakan keterampilan komunikasi untuk menghadapi penolakan, mungkin Anda pikir Anda sudah siap untuk maju menutup penjualan. Tetapi, bagaimana Anda bisa yakin? Melalui penutup percobaan!

Ingat bahwa penutup percobaan adalah sebuah pertanyaan yang meminta pendapat, bukan keputusan untuk membeli. Guakan pertanyaan yang tidak mengancam untuk menguji reaksi pelanggan ke aspek spesifik

dari jalan keluar yang telah Anda tawarkan. Reaksi dari pertanyaan penutup percobaan akan membantu memperjelas apakah pelanggan telah menerima apa yang baru saja ditawarkan.

Contoh:

- Bagaimana itu kelihatannya bagi Anda?
- Apakah kedengarannya ini adalah apa yang Anda cari?
- Apa pendapat Anda tentang hal ini sekarang?

Katakanlah misalnya isyarat nonverbal dari pembeli memberitahu bahwa dia belum siap untuk penutup percobaan. Maka sekarang adalah saatnya untuk mengetengahkan sebuah gambaran kata. Jangan khawatir; Anda tidak perlu menjadi Ernest Hemingway. Ikuti saja beberapa penuntunnya dan ingatkan pembeli tentang betapa indahnya hidup bersama jalan keluar yang Anda sediakan.

Gambaran Kata

Meskipun bukti dan logika akan menggerakkan pemikiran tentang keputusan, biasanya emosilah yang memberdayakannya. Mungkin Anda pikir sistem POS akan bagus untuk dimiliki, tetapi jika Anda melihat lalu lintas toko Anda berkurang karena pelanggan bergegas pergi ke tempat lain, perasaan takut akan memotivasi Anda untuk bertindak.

Gunakan gambaran kata untuk meringkas nilai dari jalan keluar Anda dan mengaktifkan emosi, menciptakan perasaan mendesak dan mengatasi penundaan. Banyak dari peserta pelatihan kami mendapatkan keunggulan penjualan dengan menggunakan gambaran kata yang kuat. Satu peserta yang menjual kolam renang membawa bendera-bendera merah kecil dan memasangnya di tempat di mana kolam dan spa akan ditempatkan di halaman belakang. Dia membawa keluarga ke tengah-tengah area yang telah dia tandai dan mengajak mereka semua membayangkan dirinya berenang, bermain voli, mendapatkan sinar matahari, dan mengalami saat yang indah bersama-sama. Di sebagian besar

waktu, ini berhasil menutup penjualan, karena dia mengerti pentingnya emosi di dalam proses penjualan.

Ingatkan diri sendiri tentang apa yang pelanggan inginkan dan mengapa mereka menginginkannya. Lalu lakukan empat hal ini:

1. Ingatkan pelanggan bahwa dia belum memiliki manfaat yang disediakan oleh jalan keluar Anda. Dapatkan persetujuannya.
2. Ingatkan pelanggan bahwa jalan keluar Anda akan membantunya mewujudkan manfaat.
3. Lukis sebuah gambaran kata dari pelanggan Anda yang sedang menggunakan jalan keluar Anda, menikmatinya, dan mendapat manfaat darinya.
4. Mintalah komitmen.

Gambaran kata Anda harus:

- Menunjukkan pelanggan yang sedang menikmati manfaat dari jalan keluar Anda.
- Menarik bagi emosinya.
- Jelas dan ringkas.
- Dalam konteks saat ini.
- Bisa dipercayai dan realistis.
- Mengaktifkan indra—penglihatan, suara, sentuhan, icip, dan aroma.
- Mengacu ke tujuan perorangannya.

Emosi Menang Atas Logika

Dan Heffernan membagikan kisah berikut dari pengalamannya di pelatihan penjualan:

> Tom Golisano adalah seorang miliarder yang menggunakan kartu kreditnya untuk membangun gagasannya ke dalam perusahaan alih daya penggajian dan sumber daya manusia yang sangat sukses: Paychex. Tim pelatihan kami di sana ditugaskan membuat kursus

daring yang baru untuk mengajar para perwakilan penjualannya tentang cara menjual rencana pensiun dengan menggunakan skenario klien yang umum.

Kami diminta untuk memberi demo tentang kursus itu kepada Tom, yang pada saat itu masih menjadi CEO. Itu adalah interaksi pertama saya dengannya, dan saya sangat ingin mengetahui pikirannya saat dia memperhatikan gambar-gambar laptop yang kami pantulkan ke dinding ruang rapat yang polos.

Kami tidak harus menunggu lama. Tom segera meminta untuk melihat bagaimana kami akan mempresentasikan manfaat dari rencana pensiun kepada para pemilik bisnis. Kami menunjukkan bagian dari kursus yang mencakup fitur-fitur dan manfaat, di mana dia melihat kalimat "maksimalkan penghasilan pensiun Anda". Kemudian dia mengajukan pertanyaan yang kelak diakui oleh tim saya sebagai pertanyaan yang membuat mereka gemetar.

"Dari mana Anda mendapatkan informasi yang Anda masukkan ke dalam kursus?" Kami memberitahu bahwa kami telah mewawancarai para penjual dan manajer yang berkinerja puncak. Dia meminta nama, dan kami memberinya. Dia mengangguk setuju saat dia mendengar nama-nama orang yang telah membantu membangun bisnis. Dia merenung sejenak. Lalu mengajukan pertanyaan lain, "Apa Anda benar-benar berpikir bahwa orang membeli rencana pensiun untuk memaksimalkan penghasilan pensiunnya?" Di titik ini saya harus menjawab untuk tim. "Ya, Tom, saya pikir begitu, tetapi apa yang kurang di sini?" Jawabannya akan selamanya tinggal bersama saya: "Menurut saya, orang berinvestasi di rencana pensiun agar mereka dapat membeli hadiah untuk cucu-cucunya."

Dia telah langsung memanusiakan situasi dan tujuan kami, dan ruangan menjadi hening. "Masuk akal, Tom, jadi di sini Anda mengatakan bahwa kami harus menarik ke emosi alih-alih ke logika?" Dia menjawab dengan pertanyaan lain, "Tidakkah Anda

pikir bahwa begitulah caranya kita membuat sebagian besar keputusan pembelian kita?"

Pada hari itu saya mengenal banyak hal dari Tom. Saya menemukan dia orang yang sabar, pengertian, penuh pemikiran, dan, sebagaimana biasanya, menuntut standar yang tinggi. Itu adalah contoh yang bagus dari kepemimpinan berprinsip yang telah menyumbang kepada keberhasilannya.

Dale Carnegie mengatakan pengaruh adalah soal "membangkitkan keinginan yang besar pada orang lain". Jika di sebagian besar waktu Anda sulit melakukan itu dengan baik, ingatlah saja untuk, secara autentik, menarik emosi prospek.

Permintaan Besar: Enam Cara untuk Meminta Pembelian

Saatnya sudah tiba. Anda sudah menyiapkannya sejak Anda mendapatkan tuntunan kepada seorang prospek. Tiba saatnya untuk meminta komitmen. Meski ini bisa tidak nyaman, jika Anda sudah berhasil membangun hubungan, seharusnya meminta pembelian adalah langkah yang mudah. Gunakan salah satu metode yang terasa alami bagi Anda. Berikut adalah beberapa metode yang bisa Anda pilih.

Pertanyaan Langsung

Sering kali cara terbaik untuk mendapatkan komitmen adalah memintanya. "Apakah sekarang Anda siap untuk menjalankan keputusan ini?" Atau, "Berdasarkan perbincangan kita, apakah kita sudah punya dasar untuk berbisnis?"

Metode Pilihan Alternatif

Minta kepada pelanggan untuk memilih salah satu dari dua pilihan. "Apakah Anda menginginkan produk yang standar atau khusus?"

Metode Menunjukkan

Jika Anda sudah membangun kepercayaan dan mengajukan pertanyaan yang benar di sepanjang wawancara dengan pelanggan, Anda bisa menyingkirkan kecemasan yang sering kali dirasakan oleh pembeli ketika Anda meminta pembelian dengan, secara sederhana dan percaya diri, mengusulkan langkah berikutnya. Mungkin itu menjadwalkan sesuatu, bertanya siapa yang akan mengkaji kontrak, atau menjelaskan pilihan-pilihan untuk produk atau jasa Anda.

Metode Langkah Berikutnya

Anggap penjualan sudah terjadi dan lewatkan tahap komitmen ke tindakan-tindakan terakhir yang perlu diambil. "Kapan Anda menghendaki saya untuk menjadwalkan pemasangan?"

Metode Peluang

Hadirkan sekilas peluang ketika memang ada pilihan. "Anda tahu harga kami akan naik di bulan September. Anda ingin mendapatkan harga terendah ini sekarang, bukan?"

Metode Menimbang

Bila pelanggan masih berpikir kembali, tunjukkan padanya bagaimana pengembalian investasi akan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. "Mari kita timbang ide-ide yang membuat Anda ragu dan nilai yang akan Anda dapatkan dari bergerak maju ke pembelian."

Setelah Penjualan

Selamat! Anda berhasil menjual! Sekarang tiba saatnya untuk margarita yang memang pantas untuk diseruput, bukan? Ya! Tetapi masih ada yang harus Anda lakukan. Layanan pelanggan dimulai begitu seseorang men-

jadi pelanggan. John Torre membagikan anjuran berikut tentang apa yang harus dilakukan setelah penjualan.[13]

Memelihara pelanggan baru akan bergantung pada pengelolaan harapan mereka secara benar agar mereka tetap senang.

Meski pengelolaan harapan pelanggan baru tidaklah terlalu sulit, tetapi memang diperlukan waktu dan upaya oleh Anda dan karyawan untuk membuat pelanggan tetap senang dan tenang.

Pengelolaan harapan pelanggan dimulai dengan mengetahui apa yang akan diharapkan oleh pelanggan. Untuk membantu memelihara jumlah pelanggan di saat ini—dan di masa depan, berikut adalah sembilan kunci yang perlu Anda lakukan dengan benar:

1. **Orang menginginkan Anda menunjukkan minat pada mereka.** Anda tidak hanya perlu mengetahui bisnis mereka, tetapi juga siapa mereka dan hal-hal yang mereka sukai dan nikmati.
2. **Orang menginginkan Anda merespons dengan cepat.** Pelanggan menginginkan produk dan jasa mereka dikirim "kemarin", bukan besok atau sepuluh hari lagi. Jika Anda lambat, pelanggan akan menemukan orang lain yang bisa menyediakan layanan yang lebih cepat.
3. **Orang menginginkan tersedianya petugas yang nyata dan hidup.** Pelanggan ingin mengetahui bahwa mereka bisa langsung menghubungi seseorang ketika ada masalah atau pertanyaan. Sediakan berbagai cara bagi pelanggan untuk menghubungi Anda, termasuk nomor telepon bisnis, nomor telepon rumah, nomor fax, alamat surel, dan nomor telepon seluler.
4. **Orang ingin bicara dengan seseorang yang ramah.** Terlepas dari siapa yang bicara dengan pelanggan Anda, pastikan mereka tersenyum di telepon. Meski pelanggan tidak bisa melihat dengan

[13]John Torre, "Nine Customer Service Tips for after the Sale," situs web Dale Carnegie Training of Central Ohio, 29 April 2013: http://dalecarnegiewayohio.com/2013/04/29/nine-customer-service-tips-for-after-the-sale.

siapa mereka bicara, senyuman akan membantu menghangatkan suara seseorang.

5. **Janjikan lebih sedikit, beri lebih banyak.** Jika Anda lebih banyak berjanji tetapi lebih sedikit memberi dari apa yang Anda janjikan, kami bisa memastikan klien Anda TIDAK akan merekomendasikan Anda kepada siapa pun yang mereka kenal.
6. **Bantu pelanggan Anda untuk memecahkan masalah.** Jika seorang pelanggan menelepon untuk memberitahu masalah, dia menginginkan Anda membantu menyelesaikannya. Jika Anda melakukan itu secara konsisten, Anda akan mendapati diri Anda menumbuhkan jumlah pelanggan yang besar.
7. **Katakan kepada pelanggan, "Ya, saya bisa melakukan itu."** Sekali Anda memberdayakan staf Anda untuk menolong pelanggan, Anda bukan saja akan menemukan pelanggan Anda senang, tetapi begitu pula karyawan Anda.
8. **Jangan "menguangkan" pelanggan.** Terlepas dari apa yang Anda jual, jangan menagih biaya untuk permintaan kecil atau sederhana dari pelanggan—itu hanya akan membuat Anda murahan. Manakala mungkin, beri layanan tambahan dengan gratis.
9. **Ucapkan "Terima kasih untuk bisnis Anda."** Setiap kali Anda punya kesempatan, buatlah pelanggan mengetahui betapa Anda menghargai bisnis dengan mereka. Kuncinya adalah menyampaikannya dengan tulus.

Ingatlah: cara pelanggan memandang bisnis Anda adalah realitas baginya, jadi mundurlah selangkah dan periksa bagaimana Anda melakukan bisnis. Selain itu, mungkin Anda ingin mempertimbangkan untuk mengirim surel survei kepuasan pelanggan untuk mempelajari apa yang bisa Anda lakukan dalam meningkatkan produk dan jasa Anda.

Survei ini juga bisa menumbuhkan penghasilan bagi bisnis Anda, karena ini adalah cara yang bagus untuk menanyakan produk atau jasa lain yang diminati dan ingin diketahui oleh klien.

Tindak Lanjut

Jika ada satu hal yang telah Anda pelajari dari buku ini: penjualan adalah tentang menjadi (sekarang ucapkanlah bersama-sama dengan kami) seorang *penasihat yang dipercaya* bagi pelanggan. Untuk melakukan itu, hubungi kembali pelanggan setelah penjualan. Bagaimanapun juga, penasihat macam apa yang akan menghilang setelah berhasil menjual? Malah sebenarnya, mungkin Anda telah memperhatikan bahwa model penjualan kami adalah sebuah siklus. Bagian *peneguhan* menuntun kembali ke bagian *terhubung*.

Selalu tindaklanjuti pelanggan Anda. Anda bisa menciptakan kesetiaan pelanggan dengan menyediakan nilai yang istimewa dan menindaklanjuti untuk memastikan jalan keluar Anda telah memenuhi harapan mereka.

Tetap Berhubungan

Tindak lanjut yang efektif adalah menghubungi pelanggan sesudah penjualan untuk memastikan mereka puas dengan jalan keluar Anda. Lanjutkan hubungan lebih jauh dari sekadar pengecekan yang sesekali saja: tujuannya adalah menguatkan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Ingat juga untuk menggunakan media sosial!

Jonathan Vehar membagikan kisah tentang nilai dari menjaga hubungan dengan klien. Dia mengatakan, "Beberapa tahun yang lalu, saya bekerja dengan seorang klien di sebuah resor ski selama suatu pelatihan di luar kantor. Baru-baru ini saya membawa keluarga saya ke resor ski yang sama, dan saya mengirim surel kepada mantan klien ini, mengenang pelatihan yang sukses di tempat yang sangat indah itu, dan berterima kasih kepadanya karena telah memperkenalkan resor ski yang indah itu di mana keluarga saya mengalami liburan yang sangat menyenangkan. Sudah dua tahun saya tidak berbincang dengan orang ini, tetapi dua minggu setelah mengirim surel kepadanya, dia mengirim surel yang meminta saya untuk memimpin pelatihan lain baginya. Saya tidak tahu

bahwa dia sedang bersiap untuk pelatihan lainnya. Saya tidak sedang mencari peluang bisnis, tetapi contoh ini bicara tentang nilai dari tetap berhubungan dengan klien untuk mengingatkan mereka bahwa Anda tersedia untuk produk atau jasa Anda. Anda tidak pernah tahu kapan mereka akan membutuhkan apa yang bisa Anda tawarkan, jadi tetaplah hadir di benak mereka bahkan jika Anda tidak sering mendengar kabar mereka. Anda tidak pernah tahu kapan Anda akan mendengar berita dari mereka."

Cara untuk Tetap Berhubungan

Michael Crom, Dewan Direksi Dale Carnegie & Associates, berkata, "Tetap berhubungan dengan pelanggan adalah sebuah cara penting untuk meningkatkan pengembalian investasi Anda. Semua organisasi, besar atau kecil, mengalami kesulitan untuk tetap berhubungan dengan pelanggannya, karena itu bisa menjadi pengalaman yang menghabiskan waktu. Dibuatnya sebuah sistem tindak lanjut yang sederhana bersama pelanggan akan memungkinkan jalan keluar perusahaan Anda hadir di puncak benak pelanggan ketika mereka siap untuk membeli." Dia memberi anjuran tentang cara untuk tetap berhubungan dengan pelanggan sesudah penjualan.[14]

Menjadwalkan waktu untuk tindak lanjut—dan mematuhinya. Sering kali kita tidak memprioritaskan waktu untuk tindak lanjut karena itu memang menghabiskan waktu, dan ada tugas-tugas lain yang lebih mendesak untuk diselesaikan. Tetapi sangatlah penting untuk menyisihkan waktu untuknya karena itu adalah investasi jangka panjang bagi upaya Anda, mirip dengan menabung untuk masa pensiun di kehidupan pribadi Anda.

Jangan tergesa. Jika Anda khawatir dianggap mendesak, gunakan saja perbincangan awal untuk menindaklanjuti. Pertama kalinya Anda

---

[14]"Sales Tips from the Vice President of Dale Carnegie Training," situs web Dale Carnegie Training of Philadelphia, 28 Juni 2011: http://www.dalecarnegiewayphilly.com/2011/06/28/sales-tips-from-the-vice-president-of-dale-carnegie-training/

menelepon, jangan melakukan penawaran penjualan, tetapi upayakan untuk memutar kembali ke titik di mana Anda membangun ikatan relasi dengan pelanggan.

Tersusun. Sistem pengelolaan relasi pelanggan bisa menjadi cara yang bagus untuk melacak informasi. Selalu masukkan sebanyak mungkin rincian, dengan lengkap dan benar, dan gunakan waktu tindak lanjut Anda untuk memastikan rincian sudah diperbarui dan relevan.

Di bab ini kita telah membahas cara untuk mengetahui kapan saatnya meminta komitmen. Kita juga telah bicara tentang beberapa cara meminta pembelian dan melihat ide-ide untuk layanan pelanggan, tindak lanjut, dan tetap berhubungan dengan pelanggan. Di bab berikutnya, kita akan membahas beberapa cara penyelesaian masalah untuk digunakan ketika segalanya tidak berjalan semulus yang Anda rencanakan.

Inti dari Bab 9

- Cermati sinyal-sinyal membeli sebelum Anda meminta komitmen.
- Dengan menggunakan daya pengamatan, Anda bisa mengenali sinyal-sinyal bahasa tubuh nonverbal yang mengatakan apakah prospek berminat atau tidak.
- Jika Anda telah berhasil membangun hubungan, seharusnya meminta atau menganggap penjualan sudah terjadi akan merupakan langkah yang mudah.
- Layanan pelanggan dimulai begitu seseorang membeli produk atau jasa Anda.
- Menindaklanjuti pelanggan akan sangat penting untuk menjadi seorang penasihat yang dipercaya.
- Tetap berhubungan berarti mengembangkan sebuah sistem untuk melakukannya.

10.

BENCANA, KESALAHAN, DAN TANTANGAN

Penjual terbaik sekalipun bisa membuat kesalahan. Terkadang ketika kesalahan terjadi selama suatu penjualan, itu bisa di luar kendali Anda. Terlepas dari siapa yang bersalah, penjual bisa membuat dampak terbesar dalam menyelesaikan masalah.

Cara Menyelamatkan Klien

Jonathan Vehar menceritakan bagaimana Anda dapat menggunakan bencana sebagai peluang untuk memenangkan kepercayaan klien. Dalam artian ini, penjual dapat dianggap sebagai pemain belakang yang memenangkan pertandingan.

> Apa kesamaan yang dimiliki oleh sebuah bank, pabrik gelas, dan tim bisbol? Ketika saya bekerja di periklanan, ketiganya adalah peluang di mana saya mempunyai peluang untuk menyelamatkan bisnis klien. Pada dua kasus pertama, agensi periklanan telah menjadi bagian yang cukup penting dari kesalahan (yang tidak ada hubungannya dengan saya karena saya tidak bekerja di bagian

akun). Para pemimpin senior agensi meminta saya untuk pergi bersama mereka ke klien dan duduk, mendengarkan mereka, diteriaki oleh mereka, lalu meneguhkan mereka bahwa kami akan melakukan apa pun yang perlu dilakukan untuk memperbaiki keadaan. Pada kedua kasus itu kami berhasil memperbaiki keadaan, tetap mempertahankan klien, dan menumbuhkan bisnis dengan menunjukkan bahwa kami bisa dipercaya untuk memperbaiki keadaan.

Di situasi lainnya, saya memimpin sebuah proyek di mana klien sangat tidak senang dengan hasilnya. Suatu hari, saya berjalan memasuki kantor dan menerima telepon bahwa klien kami sedang mengemudi selama dua setengah jam untuk duduk, bertemu dengan kami, dan mencaritahu bagaimana cara memperbaikinya. Rencana kerja saya untuk hari itu disingkirkan, dan kami mengumpulkan tim untuk bersiap. Kami memilih untuk memandangnya sebagai peluang untuk menunjukkan betapa kami berkomitmen kepada bisnis mereka. Dengan mendatangkan tim untuk duduk bersama klien dan mengolah masalah, dan memastikan semua pihak senang, kami menunjukkan betapa pentingnya klien bagi agensi kami. Alih-alih kehilangan bisnis pada hari itu, kami malah mengukuhkan hubungan yang relatif baru dengan klien yang memampukan bisnis untuk bertumbuh.

Saya tidak pernah lupa bahwa pada hari itu sedang terjadi pembangunan di kantor kami. Di awal pertemuan, selagi klien dengan kesal dan suara keras (agar bisa terdengar di antara suara-suara pembangunan) memberitahu kesalahan kami, sebuah pisau gergaji menembus dinding ruang pertemuan di mana kami sedang berada. Itu mengejutkan kami semua! Seseorang berkomentar bahwa kejadian ini menggambarkan perbincangan yang sedang kami alami, dan itu membuat kami semua tertawa. Tawa itu melepaskan ketegangan, dan sangat penting untuk menciptakan situasi kerja sama yang menuntun ke sukses masa depan kami.

Jika Anda berhasil menangani kesalahan, pelanggan akan puas dan kemungkinan besar akan membeli lagi. Ketika pelanggan mendatangi Anda dengan keluhan, ikuti langkah-langkah berikut untuk memastikan kesalahan itu ditangani secara proaktif.

1. **Dengarkan.** Jika Anda sering mendapat keluhan yang sama, bisa sulit untuk benar-benar mendengarkan. Tetapi, bagaimanapun juga, berilah peluang kepada pelanggan untuk melepaskan frustrasinya. Tunjukkan empati. Dengarkan fakta dan perasaan. Tunjukkan sikap mendengarkan secara proaktif dan tolak godaan untuk merespons terlalu cepat.

2. **Tanya.** Mulailah dengan cara yang ramah. Ajukan pertanyaan untuk memperjelas persoalan. Sekali lagi, tolak godaan untuk merespons keluhan sampai Anda sudah benar-benar mengerti persoalannya.

3. **Bantali.** Berempatilah dan temukan titik persetujuan dengannya. Ini tidak harus berarti Anda setuju dengan keluhannya, tetapi menunjukkan bahwa Anda telah mendengar dan mengerti pentingnya persoalan bagi dia.

4. **Menangani persoalan.** Karena isu-isu emosional telah ditangani, lakukan segala sesuatu yang berada dalam kendali Anda untuk menyelesaikan aspek-aspek praktis dari keluhan. Ambil tanggung jawab untuk tindakan, bahkan jika itu bukan kesalahan langsung Anda.

5. **Menggunakan pertanyaan.** Ajukan pertanyaan untuk menguji seberapa baiknya Anda telah menangani sisi emosional dan praktis dari keluhan. Beri peluang lain kepada pelanggan untuk bicara sambil Anda mendengarkan secara proaktif.

6. **Menawarkan bantuan tambahan.** Alihkan perbincangan menjauh dari keluhan dengan menanyakan apa lagi yang bisa Anda lakukan

untuk pelanggan. Usahakan untuk menyediakan sesuatu yang bernilai dan benar-benar *menakjubkan* pelanggan. Gunakan kesalahan sebagai peluang untuk menguatkan hubungan dan membangun kesetiaan pelanggan.

7. **Tindak lanjut.** Sering kali kesalahan tidak bisa diselesaikan secara utuh pada kontak pertama. Jika Anda perlu menghubungi kembali pelanggan, lakukan itu dengan cepat dan utuh. Bahkan jika Anda tahu bahwa kesalahan telah diperbaiki, ciptakan alasan untuk menghubungi pelanggan. Relasi pelanggan adalah kunci.

Penjualan di Masa Depan

Terkadang tantangan bukan datang dalam bentuk bencana atau kesalahan yang Anda atau tim Anda buat. Terkadang tantangan hanyalah kenyataan bahwa dunia berubah dan ber-evolusi.

Di Dale Carnegie Training, kami juga memahami ini. Bagaimanapun juga, banyak yang telah berubah sejak tahun 1937. Agar perusahaan kami tetap segar dan relevan, kami perlu berubah dan menyesuaikan dengan zaman. Ketika Anda mencari nama kami di Google, akan muncul lebih dari 7,5 juta hasil pencarian. Mengapa? Karena kami menyesuaikan dengan zaman. Kami melakukan riset primer dan menerbitkan video dan blog; kami mempunyai pelatihan daring dan webinar. Kami menulis buku dan artikel, mengulas konten, dan menjalankan iklan. Diperlukan upaya yang terus-menerus dari anggota tim di seluruh dunia agar kami tetap segar di benak orang-orang yang menginginkan pelatihan.

Tantangan yang Mengadang

Pallavi Jha dari Dale Carnegie India bicara tentang tantangan yang mengadang:

Kita hidup di masa ketika pelanggan membeli secara daring. Mereka mempunyai akses untuk membandingkan dengan cepat, pemenuhan kebutuhan dengan cepat, dan kepuasan instan. Bagaimana Anda menjadi seorang penasihat yang dipercaya ketika mereka melakukan segalanya sendiri? Penjualan yang digerakkan oleh pengetahuan tidaklah mencukupi. Bagaimana Anda membedakan diri ketika orang bisa mendapat semua informasi yang mereka butuhkan secara daring?

Anda harus menemukan cara untuk menjadikannya relevan bagi pelanggan *yang satu itu*. Mereka mencari sentuhan pribadi. Itu harus menjadi diskusi yang berorientasi pada pelayanan. Itulah satu-satunya cara penjual bisa menghindar dari menjadi korban proses penjualannya Amazon.

Tanya pada diri sendiri, "Di manakah mereka berada di perjalanan untuk menjadi pelanggan, dan bagaimana saya bisa menambah kepercayaan dan kredibilitas ke bagian dari proses itu?" Bagaimana kita melibatkan diri di tahap-tahap dini dari pengambilan keputusan? Terlibatlah dalam mengungkap kebutuhan prospek. Jika Anda bisa masuk ke tahap itu, Anda akan memiliki lebih banyak pengaruh.

Jawabannya, tentu saja, adalah mengajukan pertanyaan yang benar. Dan itu memerlukan komunikasi yang terus-menerus dengan klien. Di awal, mereka bisa mempelajari apa yang mereka butuhkan melalui Anda. Anda perlu bicara tentang tren dan nasihat yang sedang muncul. Atau Anda perlu bisa berkata, "Dia sudah memutuskan, jadi mari kita tanya beberapa pertanyaan kepadanya."

Para penjual memberitahu saya bahwa salah satu dari tantangan utama mereka adalah betapa canggihnya pelanggan masa kini. Bagaimana kita bisa memenuhi harapan mereka?

Satu cara untuk melakukan ini adalah memastikan Anda memiliki kecerdasan yang baik tentang pelanggan dan produk Anda

sehingga Anda bisa tetap berada di depan. Teknologi dan inovasi selalu berubah. Sekarang kita mempunyai pertemuan maya dan teknologi kecerdasan buatan. Selalu ada bencana di suatu tempat yang perlu dihadapi oleh orang-orang. Ketika Anda belajar menggunakan teknologi dengan baik untuk menjadi seorang penasihat yang dipercaya bagi pelanggan, Anda bisa tetap maju.

Cara lainnya adalah membantu pelanggan menggunakan kecerdasan penjualan sendiri. Bagaimana mereka bisa mengukur kepuasan pelanggannya sendiri? Survei saja tidaklah cukup.

Cara untuk menghadapi tantangan dari pelanggan yang canggih adalah bergeser dari mengejar pendapatan dan penjualan ke melihat perjalanan holistik pelanggan. Kembangkan relasi kerja yang kolaboratif dengan bagian lain di perusahaan Anda. Kenali orang-orang di semua bagian, agar ketika terjadi kesalahan, Anda bisa memberitahu pelanggan, "Perkenankan saya menelepon petugas pengiriman dan melihat apa yang sedang terjadi."

Ini akan penting bagi keberhasilan penjualan, karena jika, misalnya, pengantaran barang selalu terlambat, akan menjadi lebih sulit bagi Anda untuk menjual.

Proses penjualan sedang berubah, dan kami berani mengatakan bahwa relasi penjualan berbasis kepercayaan adalah satu-satunya cara untuk membedakan diri Anda dan menghadapi tantangan di masa depan.

Inti dari Bab 10

- Setiap penjual melakukan kesalahan. Yang menjadi masalah bukanlah kesalahan; yang penting adalah apa yang Anda lakukan setelah kesalahan.
- Masalah justru adalah peluang untuk menguatkan hubungan lebih dari hubungan yang ada sebelum terjadinya kesalahan.
- Untuk menghindar dari menjadi korban Amazon, teruslah melihat di mana lagi Anda bisa menambah nilai bagi klien.
- Semakin dini Anda bisa memasuki proses pengambilan keputusan, semakin besar pengaruh yang akan Anda miliki.
- Menggunakan kecerdasan penjualan (dan menolong pelanggan Anda untuk melakukan hal yang sama) akan membantu Anda tetap berada di depan.
- Mengajar adalah belajar. Unggah pembelajaran utama Anda dari bab ini atau dari Bagian 2 di media sosial.
- Selalu tindaklanjuti pelanggan Anda.

Sekarang ini ribuan tenaga penjual menapaki trotoar, lelah, berkecil hati, dan dibayar rendah. Mengapa? Karena mereka selalu hanya memikirkan apa yang mereka inginkan. Mereka tidak menyadari bahwa Anda dan saya tidak ingin membeli apa pun. Kalau ingin membeli sesuatu, kita akan pergi dan membelinya. Namun, kita selalu tertarik untuk menyelesaikan masalah kita. Jika tenaga penjual itu bisa menunjukkan bagaimana jasa atau produk mereka akan membantu kita menyelesaikan masalah, mereka tidak perlu menjual kepada kita. Kita akan membelinya. Dan pelanggan ingin merasa bahwa mereka membeli— bukan ditawari barang untuk dibeli.

—Dale Carnegie, *How to Win Friends and Influence People*

BAGIAN TIGA

Memenangkan Permainan Mental Penjualan

11.

DALE CARNEGIE INTERNAL

Mengapa kita perlu bicara tentang memenangkan permainan mental dari penjualan? Salah satu sebabnya adalah riset kami menunjukkan bahwa apa yang Anda pikirkan akan penting bagi pembeli. Pelanggan memercayai penjual yang percaya diri (71 persen) dan sikap yang positif (79 persen). Di buku ini kita telah banyak bicara tentang menjadi penasihat yang dipercaya bagi pelanggan. Kami telah memberi sistem langkah demi langkah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan itu. Tetapi di dunia nyata, di mana penjualan sebenarnya terjadi, ini bukan melulu soal alat-alat yang telah Anda pelajari atau hal-hal yang telah Anda latih untuk ucapkan, tetapi lebih tentang apa yang Anda katakan kepada diri sendiri. Pada akhirnya penjualan adalah permainan benak di antara penjual dan dirinya sendiri. Ketika Anda berada di depan prospek atau pelanggan, kata-kata yang Anda katakan kepada diri sendiri bisa menyukseskan atau menggagalkan penjualan.

Sebelumnya kita telah bicara soal daya dari pertanyaan ketika kita bicara dengan prospek atau pelanggan. Bagaimana dengan pertanyaan yang Anda ajukan kepada diri sendiri? Itu adalah pertanyaan yang lebih berdaya lagi.

Daya dari Pertanyaan kepada Diri Sendiri

Mari kita kunjungi kembali Model Pertanyaan dan menerapkan prosesnya ke pembicaraan dengan diri sendiri. Mari kita ingat kategorinya:

Pertanyaan tentang Apa yang Ada

Pertanyaan ini membantu kita menentukan situasi pelanggan di saat ini. Pertanyaan ini memberi gambaran tentang isu-isu inti, misalnya spesifikasi produk, orang-orang lain yang memengaruhi keputusan untuk membeli, dan tantangan yang bisa diselesaikan dengan jalan keluar Anda.

Pertanyaan tentang Apa yang Seharusnya

Pertanyaan ini membantu Anda menemukan visi pembeli tentang kinerja optimal dari operasinya. Pertanyaan ini harus berfokus pada bagaimana situasi pelanggan akan berbeda jika Anda membantu menyelesaikan masalahnya.

Pertanyaan tentang Hasil

Pertanyaan rintangan mengenali faktor-faktor yang merintangi pembeli dari mencapai apa yang seharusnya. Meski rintangan bukanlah penolakan, mereka bisa menjurus ke penolakan. Misalnya, anggaran yang telah ditetapkan adalah rintangan yang bisa menjurus ke penolakan tentang harga. Pertanyaan harus berfokus pada bagaimana pengembalian investasi bisa berdampak positif pada anggaran.

Pertanyaan tentang Hasil

Pertanyaan hasil memperjelas bagaimana pembeli akan mendapat manfaat pribadi dari jalan keluar Anda. Respons kepada pertanyaan ini me-

mungkinkan kita untuk memahami dan menyerukan ke alasan-alasan motivasional untuk membeli.

Mempertanyakan Apa yang Anda Bicarakan Dengan Diri Sendiri

Sekarang pikirkan jenis pertanyaan yang Anda ajukan kepada diri sendiri di area-area tersebut di atas, atau pembicaraan dengan diri sendiri yang bisa menolong atau menghambat Anda.

Pertanyaan tentang Apa yang Ada

"Bos mereka bahkan tidak melihat masalah yang ada. Bagaimana saya akan menjual jalan keluar saya jika para pemain inti mereka bahkan tidak mengenali adanya masalah?"

Atau "Mereka bahkan tidak membutuhkan apa yang saya jual. Sepertinya mereka baik-baik saja dengan jalan keluar mereka di saat ini. Apa yang bisa saya tambahkan yang akan meningkatkan mereka?"

Pertanyaan tentang Apa yang Seharusnya

"Kamu tahu apa yang seharusnya? Saya harus memiliki sumber daya yang saya butuhkan untuk bisa menyukseskan penjualan ini. Tetapi dengan adanya pengurangan di perusahaan ini, saya tidak akan bisa melakukan panggilan penjualan yang saya perlukan untuk memenuhi kuota penjualan saya."

Pertanyaan tentang Rintangan

"Produk kami terlalu mahal. Kami ketinggalan zaman, dan anggaran pelanggan sedang menciut. Tidak mungkin saya bisa membenarkan harga kami."

Pertanyaan tentang Hasil

"Sejujurnya, jalan keluar kami nyaris tidak menciptakan perbedaan. Orang yang sama akan tetap melakukan hal yang sama, dan tidak menjadi masalah apakah mereka menggunakan jasa kita atau jasa pesaing."

Mungkin pertanyaan di atas terlalu membesar-besarkan, tetapi rasanya cukup aman untuk mengatakan bahwa, sesekali, sebagian besar dari kita memiliki pertanyaan yang serupa. Ketika Anda menghadapi penolakan, merasa tidak memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan tugas, atau tidak percaya 100 persen pada produk Anda, akan sulit untuk berjalan memasuki ruangan itu dan memasang senyum lebar.

Jadi, apa yang harus dilakukan oleh seorang penjual?

DALE CARNEGIE INTERNAL

Ini adalah titik di mana Anda perlu menghubungi Dale Carnegie internal Anda. Tanya pada diri sendiri, "Apa yang akan dilakukan oleh Dale Carnegie?" Jika Anda bisa berbincang tentang tantangan yang sedang Anda hadapi, hal-hal yang mengecilkan hati Anda, atau hanya untuk mendapat nasihat, menurut Anda apa yang akan dia katakan?

Di semua buku, rekaman audio, dan tulisan lain, salah satu pesan inti darinya adalah Anda harus memandang diri sendiri sebagai pembawa pesan dari sesuatu yang penting. Jadi ini soal kepercayaan diri.

Bagaimana Anda muncul di sebuah situasi penjualan akan mencerminkan nilai yang Anda percayai yang Anda datangkan ke dunia. Ini tidak terlalu berkaitan dengan tinta fotokopi, atau sepatu, atau piranti lunak yang Anda jual, tetapi lebih berkaitan dengan pola pikir, "Saya ada di sini untuk menolong. Saya punya sesuatu yang berharga untuk ditawarkan." Berhentilah memandang diri sebagai seseorang yang menjual barang/jasa dan mulai berfokus pada melayani prospek. Berfokus untuk menjadi—ya, tebakan Anda benar—seorang penasihat yang dipercaya.

Beberapa orang mengalami kesulitan dengan hal ini. Jika mereka menggali sedikit lebih dalam, mereka akan menemukan monolog yang berkata, "Siapakah saya untuk berani datang ke sini dan memberitahu bagaimana saya bisa membuat hidup mereka lebih baik?" Atau jika mereka tidak seratus persen bergairah terhadap produk/jasa yang mereka jual, mungkin mereka percaya, "Jalan keluar ini bahkan tidak berharga. Saya bahkan merasa tidak nyaman untuk menjualnya."

Berikut adalah contoh dari salah satu pelatih kami: "Saya pernah melatih agen penjualan kapal layar yang menjual kapal-kapal yang sangat mahal dan indah. Nyaris di setiap sesi, seseorang mendekati di saat rehat dan berkata, 'Saya tidak yakin bahwa kapal layar Hatteras 72 mesin ini nilainya 3,4 juta dolar!' Saya selalu bertanya kepada mereka, 'Tahukah Anda mengapa mereka membeli jenis produk ini?' Biasanya jawabannya adalah karena mereka pikir mereka bisa membeli, atau mereka punya banyak uang. Salah! Biasanya mereka membeli karena mereka ingin memiliki kualitas yang unggul, atau ingin membuat keluarganya menaiki kapal layar ini di Hari Natal atau ketika berlayar ke Karibia. Keluarga adalah penggerak yang penting dari keputusan. Dengan mewawancarai beberapa klien yang ada, Anda bisa menemukan mengapa mereka membeli, dan itu akan sangat meningkatkan keyakinan Anda terhadap produk dan kepercayaan diri Anda."

Itulah keyakinan yang perlu Anda kenali dan pertanyakan untuk bisa menganut pola pikir seorang penasihat yang dipercaya.

Robin James adalah seorang konselor pendaftaran di sebuah program MBA baru yang ditujukan untuk pekerja dewasa. Tugasnya adalah memberi tur keliling kampus kepada calon pendaftar, mengajukan pertanyaan yang akan membantu dirinya mengenali kebutuhan mereka, lalu menjual program satu tahun yang bernilai 12.000 dolar.

Masalahnya, selagi bekerja di sana, dia meragukan kualitas pendidikan dari program itu. Bidang pelajaran yang ditawarkan bukanlah program yang khas untuk sebuah program MBA, dan ada dorongan kuat kepada para pengajarnya untuk memberi nilai yang baik agar program itu bisa mendapat akreditasi. Menurutnya, informasi yang dipelajari oleh

mahasiswa di sana bukanlah apa yang harus diketahui oleh seorang MBA. Standar penerimaan mahasiswa sangat rendah, biayanya sangat mahal dibandingkan program lain, dan pelajarannya lebih mudah dibandingkan pelajaran MBA pada umumnya.

Robin merasakan konflik. Dia berada di posisi menjual, tetapi dia tidak menghargai apa yang dia jual. Jadi pada suatu malam dia membayangkan berbincang dengan Dale Carnegie.

"Bagaimana saya bisa menjual sebuah program pascasarjana yang menurut saya kurang berkualitas?" katanya dalam benak.

"Dengan menggeser apa yang Anda lihat sebagai tawaran yang bernilai," kata Dale imajiner.

"Apa maksud Anda?"

"Robin, orang-orang ini bukanlah mahasiswa yang akan diterima di sebuah program MBA tradisional. Program MBA tradisional itu sangat ketat dan sulit dimasuki. Itu bukan pesaingmu. Nilai yang kamu sediakan adalah sebuah program yang lebih mudah dimasuki dan diselesaikan, dan dirancang bagi mahasiswa yang tidak punya pilihan lain selain program kamu atau dia tidak akan kuliah sama sekali. Kamu menawarkan peluang untuk mendapatkan ijazah pascasarjana kepada orang-orang yang tidak memiliki peluang itu jika mereka tidak mengikuti programmu. Tidak semua pembeli mobil menginginkan mobil sport yang mahal. Beberapa orang menginginkan transportasi yang murah. Jangan merasa buruk karena Anda bukan menjual mobil sport kepada pembeli mobil ekonomis."

Anda bisa melihat, pola pikir dari seorang penasihat yang dipercaya adalah Anda menolong pembeli mengungkap peluang yang ada di area-area yang penting bagi *mereka*. Anda memiliki potensi untuk menambah nilai dengan menolong orang lain menemukan jalan keluar ke sesuatu yang penting bagi mereka.

Itu pekerjaan yang sangat keren, bukan? Jadi di lain waktu seseorang menanyakan pekerjaan Anda, Anda cukup menjawab, "Pekerjaan saya adalah menyelesaikan masalah."

Catatan Lapangan

Karena ini adalah bagian catatan lapangan, maka tulis jawaban Anda kepada pertanyaan berikut.

Ketika Anda bertemu dengan seorang penjual, apa reaksi pertama Anda? Apakah "Pergi!" Apakah, "Hei, saya kebagian juga?" Atau sesuatu yang lain?

Ketika Anda tidak sedang bekerja, seberapa besarkah tingkat kepercayaan diri Anda? Positif sampai menembus atap? Tidak ingin keluar dari tempat tidur dan menghadapi dunia?

Di perbincangan biasa, seberapa nyamankah Anda dalam menawarkan usulan atau nasihat secara langsung? Mengapa Anda memilih jawaban ini?

Apakah Anda merasa senang dengan apa yang Anda jual? Jika tidak, apa nilai lain yang ditawarkan oleh produk atau jasa (atau relasi Anda dengan pelanggan)?

12.

JANGAN KHAWATIR, JUALLAH DENGAN GEMBIRA

Jika Anda dengan jujur berusaha melihat segalanya dari sudut pandang orang lain, pola pikir Anda yang positif dan simpatik akan mengobarkan keberhasilan Anda. Bayangkan Anda menjual pelatihan penjualan lalu mendengar prospek Anda berkata: "Pelanggan saya hanya membeli berdasarkan harga, jadi saya tidak yakin bagaimana Anda bisa membantu saya dan tim saya."

Berikut adalah jawaban dari John Rodgers, mitra pengelola Dale Carnegie di Pittsburgh dan Cleveland. "Baiklah, jika Anda memperbolehkan saya bicara dengan tim Anda dan melihat apakah kita bisa menemukan cara untuk menciptakan sebuah kasus bisnis, mungkin kita bisa memenangkan lebih banyak bisnis lain. Dia berkata, 'Silakan.' Dengan mengajukan pertanyaan kepadanya dan timnya, kami menemukan bahwa bagi perusahaan yang mengerjakan jalan dan jembatan, waktu-henti peralatan akan sangat mematikan dan mahal di model bisnis mereka. Malah sebenarnya, kegagalan dan waktu-henti peralatan adalah dua alasan yang menyebabkan mereka meleset dari jadwal, dan itu bisa membebani puluhan juta dolar kepada perusahaan. Kami menemukan bahwa dia adalah satu-satunya agen penjualan alat berat yang

menawarkan layanan perbaikan di lapangan di hari yang sama di sebuah wilayah yang cukup luas.

"Lalu kami melatih cara pengajuan pertanyaan kepada tim penjualan mereka untuk memasukkan keistimewaan layanan itu ke semua penawaran untuk menjual peralatan baru. Pelanggan mereka sangat senang, karena dengan membayar beberapa dolar lebih tinggi di saat awal mereka boleh yakin bahwa peralatan akan tetap berjalan dan pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu dan artinya mereka bisa menghemat biaya dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Dalam dua tahun, agen penjualan peralatan itu mendapatkan nyaris 90 persen dari saham pasar dengan laba yang tinggi. Tentu saja ini berlangsung sampai pesaing menyesuaikan kemampuan pelayanan mereka."

Tetapi terkadang hari-hari kita tampak seperti ini: Beberapa menit sesudah memulai percakapan penjualan, Allen Sumpter mendengar suara di benaknya: "Dia bisa tahu bahwa saya tidak tahu apa yang saya bicarakan. Kamu tidak melakukan cukup riset sebelum pertemuan ini. Kamu menghancurkan penjualan ini."

Seperti sebagian besar dari kita, Allen mempunyai kritik internal yang, apakah disadari atau tidak, terus-menerus bicara. Sering kali kita adalah musuh terburuk kita. Kita mencemaskan hal-hal yang tidak nyata; kita mencemaskan hal-hal yang tidak bisa kita ubah, atau yang tidak akan pernah berbuah.

Sebagian besar dari kita memilih untuk merespons kritik internal ini dengan mengacuhkan atau membantahnya. Tetapi mirip dengan menghadapi balita yang menginginkan es krim sebelum makan malam, itu tidak akan mempan. Suara itu hanya akan semakin menuntut dan lantang.

Jadi alih-alih mengacuhkan atau membantahnya, Dale Carnegie menawarkan beberapa teknik dasar untuk memancing keluar hal-hal yang memang bersifat membangun dari hal-hal jahat yang dikatakan oleh biang kecemasan internal Anda, yang terdengar seperti diucapkan oleh orangtua yang sedang marah.

Teknik Dasar untuk Menganalisis Kecemasan

1. Dapatkan semua fakta.
2. Timbang semua fakta, lalu ambil keputusan.
3. Setelah keputusan diambil, lakukanlah!
4. Tulis dan jawab pertanyaan berikut:
   a. Apa masalahnya?
   b. Apa penyebab masalah?
   c. Apa kemungkinan jalan keluar?
   d. Apa kemungkinan jalan keluar yang terbaik?
5. Cara menghadapi kesulitan:
   a. Tanya pada diri sendiri, "Apa hal terburuk yang mungkin terjadi?"
   b. Bersiap untuk menerima yang terburuk.
   c. Berusaha memperbaiki yang terburuk.

Dengan kata lain, kembangkan belarasa internal baru yang bisa melawan kritik. Ketika Anda menemukan diri sedang cemas atau mendengar suara negatif yang terus memukuli Anda, katakan saja, "Terima kasih. Saya menghargai kekhawatiranmu. Kamu benar, seharusnya saya lebih siap untuk pertemuan ini. Tetapi bahkan jika saya kehilangan penjualan ini, saya tetap bisa mempelajari sesuatu. Dan bagaimanapun juga saya akan sudah menambah nilai kepada orang lain. Jadi tidak ada yang sia-sia."

FEEL Happy

Percaya atau tidak, Anda bisa mengubah suasana hati dari tertekan dan cemas menjadi percaya diri dan bahagia. Langkah-langkahnya mengikuti singkatan FEEL, yang adalah singkatan dari *focus* (fokus), *eat* (makan), *exercise* (olahraga), dan *love* (cinta).

Focus (fokus)

Apa yang Anda fokuskan? Apakah Anda membolehkan diri untuk berpikir negatif tanpa menyadarinya? Alihkan fokus ke hal-hal yang positif. Terkadang ini bisa terasa sangat sulit, jadi pilihlah hal-hal kecil. Lihatlah keliling ruangan. Temukan sesuatu yang positif untuk difokuskan. Mungkin itu sesederhana pesan singkat yang Anda dapatkan dari sahabat Anda tadi pagi, anjing Anda yang selalu gembira, atau undangan ke pesta di akhir pekan. Di segala situasi, Anda bisa menemukan sesuatu yang positif untuk difokuskan. Dengan melakukannya, Anda akan memadamkan bahan-bahan kimia persyarafan negatif di otak Anda dan menyalakan yang positif.

Eat (makan)

Apa yang Anda makan atau tidak Anda makan bisa berdampak besar pada suasana hati. Jika Anda terserang perasaan murung, kecil hati, kesal atau tidak sabar, makanlah sesuatu. Tetapi tentu saja *apa* yang Anda makan akan sama pentingnya. Jangan pergi ke mesin kudapan yang biasanya berisi cokelat, permen, atau penganan manis lain. Makanlah karbohidrat kompleks untuk meningkatkan kadar serotonin di otak secara alami. Apa yang Anda makan dan kapan Anda memakannya bisa menciptakan perbedaan besar di suasana hati Anda.

Exercise (olahraga)

Kami percaya Anda sudah bosan mendengarnya, tetapi ini memang benar. Olahraga meningkatkan suasana hati. Jadi jika suasana hati Anda rendah, bergeraklah. Pergilah berjalan kaki. Keluarlah ke alam. Bersihkan garasi. Teruslah bergerak!

Love (cinta)

Akhirnya, jika Anda tidak bisa menghentikan suara yang terus merengek di benak, gapailah orang-orang yang Anda cintai. Bukan untuk mengeluh, tetapi untuk melakukan sesuatu yang penuh kasih untuk orang itu. Riset menunjukkan bahwa ketika orang terlibat dalam perilaku altruistik—melakukan sesuatu untuk orang lain, hanya karena Anda ingin melakukannya—sebenarnya mereka sendiri akan merasa lebih baik.

Singkatnya, ingatlah saja, ketika kritik internal Anda mulai berteriak, Anda perlu mendengarkan apa yang dia beritahukan kepada Anda, lalu lakukan *FEEL*.

Penjual selalu cemas untuk memenuhi target dan menghasilkan cukup pendapatan. Beberapa jatuh ke dalam perangkap berusaha melakukan lebih banyak dan menjadi sangat tidak seimbang di dalam hidupnya. Untuk melawan kecenderungan ini, mereka perlu menetapkan tujuan yang jelas untuk dicapai, rincian dari aktivitas yang diperlukan untuk mencapai setiap tujuan ini, dan dengan cermat memantau apa yang mereka lakukan. Jangan lupa luangkan waktu untuk merayakan setiap pencapaian untuk membolehkan diri kembali ke pengaturan awal dalam menghadapi tantangan berikutnya!

13.

JANGAN MENENGGELAMKAN KAPAL ANDA SENDIRI

"Saya harus pergi tidur," pikir David Kristoff ketika dia melihat bahwa sudah jam 00.30 pagi. "Besok saya harus memberi presentasi dan saya harus meninggalkan rumah jam 7.30." Tetapi, alih-alih memadamkan televisi, dia meyakinkan diri bahwa dia belum siap untuk tidur dan menyalahkan bosnya karena tidak membolehkannya meninggalkan kantor lebih dini pada hari itu.

Benar saja, ketika alarm berbunyi pada jam 6.30, dia bahkan tidak mendengarnya. Dia memang mendengar bunyi alarm kedua pada jam 6.45, tetapi terus menekan tombol untuk mematikannya sampai jam 7.15. Pada saat itu dia sudah terlambat untuk mandi, sarapan, atau melakukan hal-hal lain yang membuat pagi hari tampak tenang dan tidak tergesa-gesa.

Berangkat dalam keadaan terlambat, dia terjebak kemacetan lalu lintas yang tidak dia duga dan terlambat tiba sepuluh menit di kantor klien. Kabel laptopnya tertinggal di rumah dan dia harus menghabiskan sepuluh menit untuk membuka arsip PowerPointnya dari penyimpanan maya di komputer salah satu klien. Sejak awal yang memalukan itu, per-

temuan terus berjalan menurun. David kalah dalam permainannya dan tidak berhasi mendapatkan kesepakatan penjualan.

Kisah yang tidak asing, bukan? Ada begitu banyak dalih dan cara untuk menyabotase diri sendiri. Berikut adalah lima cara umum yang orang lakukan untuk menggerogoti keberhasilannya sendiri.

Lima Penyabot Terbesar

1. **Tidak mengetahui tujuan.** Katakanlah misalnya Anda ingin melakukan perjalanan bisnis—pergi dan menjual produk. Jadi Anda masuk ke mobil dan mulai mengemudi berkeliling. Anda tidak punya tujuan khusus di benak; Anda hanya keluar dari rumah dan mengemudi berkeliling, berharap menemukan seseorang yang membutuhkan produk Anda. Jelas itu bukan cara yang bagus untuk menjual. Untuk bisa menjual, Anda membutuhkan tujuan. Kepada siapa Anda akan menjual? Di manakah mereka berada? Ini bukan soal berkeliling dalam waktu yang lebih lama dengan mobil Anda. Bekerja lebih keras di tujuan yang tidak jelas adalah sebentuk sabotasi diri, karena jika itu tidak ampuh, Anda bisa sekadar berkata, "Saya memang bodoh dalam penjualan."

2. **Tidak memiliki rencana tentang apa yang akan dilakukan.** Ini sejalan dengan poin pertama. Mungkin Anda memiliki tujuan yang sangat jelas, tetapi jika Anda tidak mempunyai rencana tentang cara mencapainya, itu sama saja dengan duduk di dalam mobil di pelataran parkir. Kebanyakan penjual lupa akan pentingnya rencana pertemuan-penjualan dan tidak menetapkan tujuan yang jelas tentang bagaimana mereka akan menggerakkan penjualan. Untuk mencapai gerakan bersama klien, mereka perlu berfokus pada hasil yang jelas atau langkah berikutnya dan mendapatkan komitmen pembelian. Tentu saja sekarang ini, setelah membaca

buku ini sampai di titik ini, Anda sudah mempelajari sebuah sistem penjualan yang luas dan lengkap, jadi ini tidak akan menjadi masalah Anda.

3. **Tidak menepati rencana.** Inilah yang menimpa sebagian besar orang. Anda bisa mempunyai tujuan yang hebat dan rencana yang sempurna, tetapi jika Anda tidak menepatinya, Anda tidak akan sukses. Ini seperti orang yang mengatakan ingin menghilangkan lemak dan membangun otot. Dia menetapkan tujuan yang jelas, membeli setumpuk buku dan makanan untuk diet keto, lalu mendapati dirinya mengantre di restoran cepat saji di jam makan siang.

   Apa yang bisa Anda lakukan? Bagaimana Anda bisa melakukan apa yang sesungguhnya perlu Anda lakukan? Semuanya berpangkal ke *pergeseran*. Pergeseran adalah saat peralihan ketika Anda beralih dari melakukan satu hal ke hal lainnya. Jadi pagi ini Anda sudah sepuluh kali menghubungi orang asing untuk menawarkan penjualan sebagaimana yang telah direncanakan. Lalu apa? Ini adalah saat yang paling genting. Anda paling rentan terhadap sabotasi-diri di saat pergeseran. Situasi ini seperti mobil dengan persneling manual: ketika Anda berganti persneling, ada jeda waktu ketika persneling tidak terkait ke mana pun. Inilah saat ketika Anda perlu kembali ke rencana. Tanya kepada diri sendiri, "Apa tindakan paling efektif yang bisa saya lakukan di saat ini untuk mencapai tujuan?" Anda pulang ke rumah, dan Anda telah berencana untuk menindaklanjuti klien yang telah Anda temui hari ini. Tetapi segelas anggur dan sofa Anda mulai tampak sangat menarik di saat ini. Pada saat itulah Anda mengkaji kembali pilihan untuk menepati atau tidak menepati rencana Anda.

4. **Rencana yang berlebihan.** Apakah ini berarti Anda tidak akan pernah menyimpang dari rencana? Tentu saja tidak. Terkadang Anda terserang "demam musim semi" dan Anda ingin menunda

pekerjaan dan pergi ke taman. Lakukan saja! Selalu bekerja, tak pernah bermain, menjadikan seseorang sebagai orang yang membosankan.

Tetapi, jika Anda menemukan diri Anda selalu tidak menepati rencana, mungkin itu berarti Anda menjejalkan terlalu banyak di rencana itu. Akan penting untuk memasukkan hal-hal yang menyenangkan, menenangkan, dan tidak direncanakan. Sekaranglah saatnya untuk mengunjungi kembali jadwal harian Anda dan mengeluarkan beberapa hal dari sana.

5. **Penyia-nyiaan waktu pribadi.** Akhirnya, setiap orang memiliki penyia-nyiaan waktu pribadinya masing-masing. Mungkin asyik menelusuri Facebook atau belanja di Amazon. Atau mungkin menonton film di Netflix. Akan sangat mudah untuk tersesat di lubang kelinci dari video-video YouTube, ketika Anda memulai untuk mencari video-video Dale Carnegie tetapi akhirnya menonton cuplikan video seorang pria yang menumpang tram di tahun 1910. Menarik, tetapi bukan penggunaan waktu yang baik. Malah sebenarnya, majalah *Forbes* mengatakan bahwa ketika Anda teralihkan, diperlukan sekitar 23 menit untuk kembali ke tugas.[15] Membolehkan diri untuk menyia-nyiakan waktu ini akan sangat memengaruhi karier Anda.

Dale Carnegie Training telah mengenali beberapa cara untuk menolong Anda memutuskan bagaimana Anda akan menggunakan waktu. Sekali lagi, ini bukan untuk mengatakan bahwa Anda tidak pernah boleh menghabiskan malam (atau akhir pekan) untuk menonton *Game of Thrones*. Ini tentang melakukan apa yang penting di sebagian besar waktu.

---

[15]Omar Tawakol, "The Importance of Workplace Attention—and How to Control Workplace Distractions," situs web *Forbes* 22 Januari 2019: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/01/22/the-importance-of-attention-intelligence-and-how-to-control-workplace-distractions.

Pengelolaan Waktu: Cara Menyusun Prioritas

Waktu berjalan dengan cepat ketika Anda sedang bersenang-senang—atau tidak bersenang-senang. Kuncinya adalah mengoptimalkan waktu, secara profesional dan pribadi, dengan cara yang akan menghasilkan hasil yang ideal. Daftar singkat berikut ini akan membantu Anda memprioritaskan tugas dan pekerjaan secara efisien.

1. **Mencatat aktivitas yang telah direncanakan.** Buat daftar dari segala sesuatu yang harus dicapai pada hari dan/atau minggu itu untuk mencapai hasil yang optimal.

2. **Tentukan tujuan-tujuan utama.** Buat daftar dari tujuan-tujuan utama untuk hari atau minggu itu.

3. **Pertimbangkan aturan 80/20.** Tentukan 20 persen aktivitas yang akan menghasilkan 80 persen hasil, yang akan mendekatkan Anda kepada tujuan. Ketika kami melatih para eksekutif dan penjual profesional, kami mengamati penggunaan waktu mereka. Kami berkomitmen untuk memfokuskan lebih banyak waktu untuk aktivitas yang produktif dan lebih sedikit waktu untuk "memadamkan api". Kami juga membahas tarikan dari hal-hal yang mendesak, tetapi tidak terlalu penting.

4. **Mengevaluasi mana yang penting dan mana yang mendesak.** Tentukan mana aktivitas yang penting dan mana yang wajib atau bahkan mendesak. Pertimbangkan bagaimana tugas tertentu memengaruhi tugas yang lain, dan akibat dari tidak dilakukannya tugas itu.

5. **Memeringkat.** Gunakan sistem peringkat untuk mulai perencanaan. Tugas-tugas "A" memiliki prioritas yang tinggi dan harus segera diselesaikan. Tugas-tugas "B" adalah tugas yang cukup penting tetapi bisa dilakukan setelah tugas "A." Tugas-tugas "C" tidaklah penting dan bisa ditangani di waktu senggang.

6. **Membuat jadwal.** Tetapkan tenggat waktu untuk setiap tugas dan perkirakan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan setiap tugas. Buatlah jadwal dan carilah peluang untuk melakukan beberapa tugas sekaligus. Misalnya, bisakah Anda membarengi sesuatu yang kurang penting dengan sesuatu yang lebih penting?

7. **Evaluasi ulang dan sesuaikan kembali tujuan.** Kaji ulang tujuan-tujuan Anda, bayangkan garis akhir, dan sesuaikan rencana.

8. **Singkirkan dan buang** tugas-tugas di daftar Anda yang terus berada di bawah dan, dari sudut pandang yang realistis, tidak akan pernah diselesaikan.

BEBERAPA PEMIKIRAN AKHIR

Kabar gembira: Pasar Anda membutuhkan Anda dan penjualan berbasis hubungan serta pendekatan berbasis prinsip Anda! Riset kami di seluruh industri dan perusahaan besar maupun kecil memberi realitas mencolok berikut ini kepada Anda: 71 persen pelanggan mengatakan mereka lebih ingin membeli dari penjual yang benar-benar mereka percayai daripada penjual yang memberi harga rendah. Tetapi kurang dari empat dari sepuluh pelanggan mengatakan bahwa mereka memercayai penjualnya di sebagian besar waktu.

Ironisnya, cara terbaik untuk mengembangkan relasi penjualan adalah *berhenti menjual*. Berhenti berfokus pada pendapatan. Tetapi berfokuslah untuk menjadi seorang penasihat yang dipercaya dan memiliki relasi dengan pelanggan yang memungkinkan Anda untuk menambah nilai kepada kehidupan mereka. Buku ini telah mengajarkan prinsip-prinsip membangun hubungan yang telah terbukti oleh zaman yang merupakan warisan dari pendiri kami, Dale Carnegie, dan menggunakan sebuah proses penjualan berdasarkan riset terbaru kami. Anda akan bangga pada pilihan karier Anda, karena Anda adalah seorang pemecah masalah yang berfokus menumbuhkan hubungan saling percaya dengan seseorang yang kebetulan adalah pelanggan Anda.

Saya pribadi sangat menyukai stroberi dan krim, tapi saya mendapati bahwa, untuk alasan tertentu, ikan lebih menyukai cacing. Jadi, ketika memancing, saya tidak memikirkan apa yang saya inginkan. Saya memikirkan apa yang diinginkan ikan. Saya tidak memasang stroberi dan krim pada mata kail. Saya menggantung cacing atau belalang di depan ikan dan berkata: "Kalian suka, kan?" Mengapa kita tidak menggunakan akal sehat yang sama ketika memancing orang?

—Dale Carnegie, *How to Win Friends and Influence People*

KIAT PENJUALAN DARI DALE CARNEGIE

Berikut adalah sembilan kiat penjualan berdasarkan prinsip-prinsip yang telah dijelaskan oleh Dale Carnegie:[16]

Kiat 1: Tersenyum. Carnegie menyebutnya "cara sederhana untuk menciptakan kesan pertama". Setiap pertemuan bisnis—di seberang meja, di pintu depan pelanggan, dan bahkan di telepon—harus dimulai dengan senyum. "Tindakan," kata Carnegie, "bicara lebih lantang daripada kata-kata. Dan sebuah senyum mengatakan, 'Saya suka padamu.'"

Kiat 2: Mendengarkan. Pelanggan dan klien ingin mendengar apa yang ingin Anda katakan, tetapi, sebelum itu, mereka menginginkan Anda mendengar apa yang ingin *mereka* katakan. Lebih jauh dari itu, pertimbangkan ini: bagaimana Anda, sebagai perwakilan penjualan, mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan jika Anda tidak memberi peluang kepada mereka untuk memberitahukannya kepada Anda?

Kiat 3: Bangkitkan "keinginan yang besar". Ini kedengarannya nyaris puitis. Carnegie menyitat Harry A. Overstreet sebagai penggagas ide ini. Oversteet berkata, "Tindakan timbul dari apa yang pada dasarnya kita

[16]Tim Parker, "Nine Sales Tips from Dale Carnegie," situs web QuickBooks Resource Center, diakses 28 April 2019: https://quickbooks.intuit.com/r/marketing/9-sales-tips-from-dale-carnegie.

hasratkan." Jika Anda memiliki toko umpan, pahami bahwa pelanggan tidak menghasratkan hewan yang merayap di malam hari; mereka berhasrat menangkap ikan. Jadi tawarkan hal yang sesuai.

Kiat 4: Gunakan nama. Kenali nama karyawan, pelanggan, dan prospek Anda di saat mereka memasuki lingkungan bisnis Anda. Setelah Anda mengetahui nama-nama itu, gunakanlah. Prinsip Carnegie untuk soal ini sederhana saja: nama seseorang adalah bunyi yang paling merdu dan paling penting dalam segala bahasa.

Kiat 5: Hindari perbantahan/argumen. Sepertinya ini tidak perlu dikatakan, tetapi terlalu banyak penjual, mungkin karena terlalu bersemangat, terlibat di dalam perbantahan dengan pelanggan yang menunjukkan keengganan atau mengatakan mereka menyukai merek lain. Carnegie berkata, "Satu-satunya cara untuk mendapatkan yang terbaik dari suatu perbantahan adalah menghindarinya." Hormati pendapat pelanggan. Jangan membantah, mengkritik, atau mengutuk. Maka tidak akan lama sebelum Anda mendapat kesempatan untuk mengoceh tentang tawaran Anda.

Kiat 6: Jika memang pantas, mintalah maaf. Jika, di suatu titik di proses penawaran atau penjualan, Anda menemukan bahwa Anda telah melakukan kesalahan, janganlah berdalih. Mintalah maaf dan lakukan itu dengan simpatik, kata Carnegie. Lalu lanjutkan prosesnya. Mungkin Anda akan terkejut menemukan seberapa cepatnya kejadian itu terlupakan. Jika Anda bersikeras membangun alasan untuk kesalahan Anda, Anda hanya menyeret-nyeretnya lebih lama.

Kiat 7: Biarkan pelanggan menjual kepada dirinya sendiri. Pada umumnya orang tidak ingin diberitahu tentang apa yang harus dilakukan atau dibeli. Sediakan informasi dan tunjukkan sikap membantu, tetapi biarkan pelanggan membuat keputusan. Anda melakukan ini dengan mengajukan

pertanyaan dan mengarahkan perbincangan sampai pelanggan menyadari bahwa produk atau jasa Anda adalah jalan keluar yang mereka cari.

Kiat 8: Tanya apa manfaatnya bagi pelanggan. Ketika membahas produk Anda, tempatkan itu di dalam konteks kepentingan pelanggan. Mungkin Anda memiliki produk yang paling besar, paling cepat, dan paling bisa diandalkan di pasaran, tetapi kecuali pelanggan bisa melihat manfaatnya bagi mereka, Anda tidak akan bisa menjual.

Kiat 9: Dramatisasi ide-ide Anda. Ini tidak terlalu berkaitan dengan interaksi manusia dan lebih berkaitan dengan gaya dan bakat dramatis. Jangan takut untuk sedikit menggunakan gaya panggung, selama itu jujur dan tidak menyesatkan orang. Misalnya, Carnegie menceritakan kisah tentang seorang penjual mesin hitung yang memberitahu pemilik toko bahwa mesin hitung yang dia gunakan di tokonya sudah sangat tua sehingga dia benar-benar membuang uang. Bersamaan dengan itu, penjual itu melempar segenggam koin ke lantai. Dan dia berhasil menjual.

UJIAN AKHIR

Menurut Anda, seberapa baiknya Anda telah menguasai pemahaman kepada konsep-konsep inti dari buku *SELL!* ini?

Pernyataan Kredibilitas

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? | Hmm, saya OK. | Saya seorang Master.

Pertanyaan-pertanyaan untuk Kualifikasi Prospek

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? | Hmm, saya OK. | Saya seorang Master.

Pernyataan Agenda

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? | Hmm, saya OK. | Saya seorang Master.

Mengelola Persepsi yang Keliru

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? | Hmm, saya OK. | Saya seorang Master.

Mempertanyakan

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? Hmm, saya OK. Saya seorang Master.

Pernyataan Ringkasan

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? Hmm, saya OK. Saya seorang Master.

Fakta, Manfaat, dan Penerapan

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? Hmm, saya OK. Saya seorang Master.

Bukti

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? Hmm, saya OK. Saya seorang Master.

Komitmen Percobaan

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? Hmm, saya OK. Saya seorang Master.

Respons kepada Penolakan

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? Hmm, saya OK. Saya seorang Master.

Membuat Gambaran Kata

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? Hmm, saya OK. Saya seorang Master.

Meminta Komitmen

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? | Hmm, saya OK. | Saya seorang Master.

Tindak Lanjut / Tetap Berhubungan

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? | Hmm, saya OK. | Saya seorang Master.

Meminta Rujukan

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? | Hmm, saya OK. | Saya seorang Master.

Menjadi Penasihat yang Dipercaya

1----------2----------3----------4----------5

Apakah saya bahkan membaca buku ini? | Hmm, saya OK. | Saya seorang Master.

PERANGKAT PENJUALAN DALE CARNEGIE

Penawaran Penjualan yang Unik (PPU)

Hampir semua produk dan jasa yang ada di pasaran di saat ini mempunyai pesaing. Orang bahkan yakin bahwa jalan keluar Anda bisa ditukar dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing. *Anda* mengetahui apa yang membedakan jalan keluar Anda dari jalan keluar pesaing, tetapi apakah pelanggan mengetahuinya? Dengan memiliki pengertian yang kuat tentang *penawaran penjualan unik* (disingkat PPU) Anda, Anda akan bisa dengan cepat menjelaskan mengapa jalan keluar *Anda* lebih baik dari semua yang lain.

PPU Anda harus:

- Membedakan jalan keluar Anda dari jalan keluar pesaing.
- Menjelaskan apa yang Anda tawarkan yang tidak ditawarkan oleh pesaing.
- Mengenali apa yang membuat jalan keluar Anda lebih baik dari yang lain.

Sejalan dengan pengenalan PPU dari jalan keluar Anda, pertimbangkan apa yang menjadikan Anda unik sebagai seorang penjual. Tulis PPU Anda sendiri.

- Mengapa Anda orang yang hebat untuk diajak bekerja sama?
- Apa yang membedakan Anda secara pribadi?
- Bagaimana sikap Anda akan berperan?

Lembar Kerja Pernyataan Kredibilitas

Nama prospek:
Informasi prapendekatan:

1. Pandangan umum dari manfaat yang Anda sediakan:

2. Hasil-hasil spesifik dari nilai yang Anda tambahkan bagi klien:

3. Usulan tentang manfaat-manfaat serupa yang dimungkinkan:

4. Peralihan:

Kalimat yang Berdaya untuk Meminta Janji Temu

Untuk meminta janji temu, buatlah kalimat perjanjian Anda sendiri. Kalimat itu akan tampak seperti ini:

1. Alasan menghubungi prospek, kaitkan dengan isu-isu utama.
2. Pernyataan singkat tentang bagaimana Anda menyelesaikan masalah yang serupa dengan masalah mereka.
3. Meminta janji temu, atau minta izin untuk mengajukan pertanyaan.

Pertanyaan untuk Kualifikasi Prospek

Setelah Anda mendapat persetujuan untuk bicara lebih lanjut, pertimbangkan untuk mengajukan beberapa pertanyaan untuk menemukan apakah Anda sedang bicara dengan prospek yang tepat. Ini akan mengurangi waktu yang dihabiskan untuk mengatur pertemuan dengan orang-orang yang kecil kemungkinannya untuk membeli atau tidak memiliki wewenang untuk membeli.

Ada lima jenis pertanyaan kualifikasi. Pertanyaan yang Anda ajukan akan bergantung pada bisnis Anda. Manakala mungkin, pertanyaan Anda harus didasarkan pada riset pra-pendekatan Anda.

1. **Pertanyaan untuk Meminta Izin**
   "Terima kasih karena telah setuju untuk bertemu dengan saya. Untuk mengetahui apakah kami cocok untuk Anda, bisakah saya mengajukan beberapa pertanyaan?"

2. **Pertanyaan tentang Kebutuhan**
   "Saya melihat dari situs web Anda bahwa prakarsa Anda saat ini adalah ... Apakah akhir-akhir ini Anda membeli untuk menyiapkan prakarsa ini?"

3. **Pertanyaan tentang Kuantitas**
   "Seberapa banyak Anda menggunakan .... di setiap kuartal?"

4. **Pertanyaan tentang Anggaran**
   "Di dalam jenis anggaran seperti apakah Anda beroperasi?" (Pertanyaan ini bisa menjadi bendera merah yang membangkitkan kewaspadaan bagi pelanggan. Jangan menanyakannya tanpa terlebih dulu membangun kepercayaan dan kredibilitas, dan bila mungkin, cobalah mencari cara untuk mendapatkan informasi ini tanpa menanyakannya secara langsung.)

5. **Pertanyaan tentang Wewenang**
   "Selain Anda, siapa lagi yang terlibat di dalam proses pengambilan keputusan? Bersediakah Anda mengundangnya ke pertemuan kita?"

Rumuskan jenis-jenis pertanyaan yang akan Anda tanyakan kepada prospek, lalu kembangkan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan jenis-jenis ini.

Jenis Pertanyaan

Jenis Pertanyaan

Jenis Pertanyaan

Jenis Pertanyaan

Jenis Pertanyaan

Model Pengajuan Pertanyaan

Buatlah pertanyaan-pertanyaan Anda sendiri untuk setiap jenis pertanyaan:

Pertanyaan tentang Hasil

Pertanyaan tentang Seharusnya

Pertanyaan tentang Perubahan

Pertanyaan tentang Apa yang Ada

Penutupan Percoban

Tulis beberapa pernyataan penutup percobaan yang terasa nyaman bagi Anda:

Penutup Percobaan 1

Penutup Percobaan 2

Penutup Percobaan 3

Penutup Percobaan 4

Lembar Kerja Membuat Gambaran Kata

Pelanggan:
Minat Utama:
Tujuan Individual:

1. Ingatkan pelanggan bahwa dia belum mendapat manfaat dari jalan keluar Anda dan dapatkan persetujuan darinya.

2. Ingatkan pelanggan bahwa jalan keluar Anda akan memberi manfaat itu.

3. Buat gambaran kata.

4. Meminta komitmen.

Lembar Kerja Rumus Ajaib

Kisah 1

Kejadian/peristiwa

Tindakan

Manfaat

Kisah 2

Kejadian/peristiwa

Tindakan

Manfaat

Kisah 3

Kejadian/peristiwa

Tindakan

Manfaat

Kisah 4

Kejadian/peristiwa

Tindakan

Manfaat

Kisah 5
Kejadian/peristiwa

Tindakan

Manfaat

Lembar Kerja Mendapatkan Komitmen

Meski mungkin tidak nyaman untuk meminta komitmen, jika Anda telah berhasil membangun hubungan, seharusnya tahap pembelian adalah tahap yang mudah. Pilih dan gunakan metode yang terasa alami bagi Anda.

Pertanyaan Langsung

Sering kali cara terbaik untuk mendapatkan komitmen adalah memintanya: "Siapkah Anda untuk maju ke keputusan sekarang?"

Metode Alternatif-Pilihan

Minta pelanggan untuk memilih salah satu dari dua pilihan.

Metode Petunjuk Kecil

Mintalah pelanggan untuk membuat keputusan kecil yang menandakan bahwa keputusan pembelian yang lebih besar sedang dibuat.

Metode Langkah Berikutnya

Anggap penjualan sudah terjadi dan lewatkan bagian komitmen untuk langsung menuju tindakan terakhir yang perlu diambil.

Metode Peluang

Hadirkan sekilas peluang jika memang tersedia pilihan.

Metode Menimbang

Jika pelanggan masih berpikir kembali tentang keputusan pembelian, tunjukkan kepadanya bagaimana pengembalian investasi akan melebihi biaya pembelian: "Mari kita timbang ide-ide yang membuat Anda ragu dengan nilai yang akan Anda wujudkan jika Anda bergerak maju."

Lembar Kerja Meminta Rujukan

Pembukaan

Hubungkan kembali pelanggan dengan manfaat spesifik mereka.
"Saya senang kami bisa menolong tim Anda meningkatkan produktivitas, mengurangi keterasingan, dan mengurangi konflik."

Pilihan untuk Meminta Rujukan Antar-Bisnis

Pihak lain yang mempunyai masalah yang sama:

"Masalah komunikasi sering kali menyebar ke seluruh organisasi. Adakah bagian lain yang bisa mendapat manfat dari perbaikan komunikasi?"

Mendukung organisasi Anda:

"Saya tahu Anda ingin mendapat lebih banyak pengakuan dari tim eksekutif. Mampu menawarkan jalan keluar kepada masalah-masalah utama organisasi akan dapat meningkatkan profil Anda."

Dampak bagi Organisasi:

"Apa keunggulan yang akan terjadi jika bagian-bagian lain juga beroperasi di tingkatan yang sama dengan tim Anda sekarang ini?"

Pilihan untuk Meminta Rujukan Antar-Bisnis

Jelaskan profil pelanggan Anda yang sudah ada.

"Pada umumnya, kami bekerja bersama orang-orang yang ingin ...."

"Siapa yang muncul di benak Anda?"

Menutup

Meminta perkenalan.

"Bersediakah Anda menelepon mereka terlebih dulu agar mereka tahu bahwa saya akan menghubungi?"

Giliran Anda

Pembukaan

Permintaan Rujukan

Penutup

SELL!

Memahami Apa yang Ingin Dibeli oleh Pelanggan

Dale Carnegie & Associates

Saat ini, ketika media bersifat sosial dan dana bisa dihimpun oleh orang banyak, siklus penjualan mengalami perubahan secara permanen. Tidak cukup bila Anda sekadar mengetahui produk Anda, apalagi menantang pemikiran pelanggan hanya berdasarkan riset daring.

Buku ini mengungkapkan siklus penjualan modern yang NYATA. Hal itu bergantung pada kemampuan Anda memengaruhi lebih dari satu pembeli, memahami apa yang diinginkan (dan tidak diinginkan) pelanggan dari Anda, dan menggunakan prinsip hubungan manusia yang telah teruji waktu, yang akan membantu Anda memperkuat hubungan di mana pun dalam ekonomi global. Anda akan mempelajari lima tahap untuk menguasai proses penjualan modern, dan belajar dari contoh penjualan nyata yang diceritakan oleh tenaga penjual berkinerja terbaik dan veteran pelatih penjualan dari Amerika Serikat, Eropa, Timur Tengah, India, dan Jepang. Buku ini menggabungkan penelitian baru yang berwawasan, proses penjualan modern, dan prinsip-prinsip hubungan antarmanusia yang kuat serta tak lekang waktu.

Penerbit
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270
@bukugpu @bukugpu www.gpu.id

SELF-IMPROVEMENT 16+
623221043
9 786020 671697
978-602-06-7170-3
Harga P. Jawa Rp109.000